

А. Н. Лебедев-Любимов

ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ

COOL-BRAND-стратегия



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2008

Лебедев-Любимов Александр Николаевич

Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия

Серия «Мастера психологии»

Заведующая редакцией (Москва)	*Т. Калинина*
Руководитель проекта	*Е. Паникаровская*
Ведущий редактор	*Н. Кулагина*
Литературный редактор	*В. Пахальян*
Художник	*К. Радзевич*
Корректоры	*Е. Павлович, Ю. Цеханович*
Верстка	*О. Кизевич*

ББК 88.49
УДК 159.9:339.138

Лебедев-Любимов А. Н.

Л33 Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. — СПб.: Питер, 2008. — 192 с.: ил. — (Серия «Мастера психологии»).

ISBN 978-5-91180-959-1

Как именно в сознании потребителей бренд становится «крутым»? Как определить, в каком направлении должен двигаться маркетолог, чтобы создать «крутой» бренд? В книге представлены различные психологические подходы к организации маркетинговых мероприятий, в том числе COOL-BRAND-стратегия.

Специальный раздел издания посвящен психологическим методам и тестам, которые используются для проведения маркетинговых исследований, способствуя созданию «крутых» брендов.

Книга адресована экономическим психологам, психологам маркетинга и рекламы, маркетологам, менеджерам и предпринимателям, интересующимся вопросами психологии, научным работникам, студентам психологических и экономических факультетов, факультетов рекламы и маркетинга.

ISBN 978-5-91180-959-1

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 18.02.08. Формат 70×100/16. Усл. п. л. 18,06. Тираж 3000. Заказ 0000.

Отпечатано по технологии CtP
в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

Оглавление

Предисловие

В 2001 году в Великобритании группой маркетологов была создана организация, которая называется COOL BRANDLEADERS COUNCIL. Сегодня это одна из наиболее известных и влиятельных исследовательских организаций в мире. Своей основной задачей она считает проведение опросов общественного мнения в разных странах и определение брендов, которым может быть присвоен эпитет COOL, то есть по-русски — «крутой». Каждый год организация сообщает мировой общественности о том, какие бренды потребители в разных странах считают «крутыми». Председатель совета CoolBrands 2007 Стивен Челиотис (*Stephen Cheliotis*) утверждает: «Поскольку тенденции и определение того, что такое “круто”, постоянно меняются, мы сделали очень важный шаг, создав концепцию, основанную на знаниях и опыте потребителя».

В книге, представленной вашему вниманию, рассматриваются психологическая концепция, прикладные разработки и методы, позволяющие изучить, как именно в сознании потребителей бренды становятся «крутыми», а также определить, в каком направлении должен двигаться маркетолог, чтобы создать такой бренд на практике. Этот подход в психологии маркетинга был назван COOL-BRAND-стратегией.

Здесь рассказывается также о других наиболее популярных сегодня психологических подходах к маркетингу, которые применяются для организации практических маркетинговых мероприятий, проводится их сравнительный анализ.

Специальный раздел книги посвящен психологическим методам и тестам, которые используются для проведения маркетинговых исследований, способствуя созданию «крутых» брендов.

Подчеркну — эта книга не о маркетинге, а о *психологии в маркетинге*. Поэтому многие темы, которые рассматриваются в пособиях по маркетингу, здесь проанализированы под иным углом зрения, а именно с точки зрения психологии людей. Более того, я старался показать, как важны для создания «крутых» брендов психология в рекламном креативе и эксперимент.

Материалы, представленные здесь, адресованы психологам, маркетологам, менеджерам, которые видят в психологии источник новых маркетинговых идей; студентам, изучающим психологию маркетинга и рекламы, а также аспирантам и научным сотрудникам, занимающимся научными и прикладными разработками в области психологии мышления и поведения потребителей. На мой взгляд, содержание этой книги будет весьма полезно предпринимателям (особенно молодым) и всем, кому интересна эта тема. Поскольку книга адресована достаточно широкому кругу читателей, чтобы она не была скучной, я снабдил ее примерами из области истории, культуры и искусства.

По традиции мне хотелось бы выразить глубокую благодарность тем людям, которые способствовали написанию этой книги и распространению в широкой практике представленных в ней идей и прикладных разработок. В частности, хочется выразить признательность за широкое распространение нашей методики GROUP RETENTION TEST и других методик генеральному директору исследовательского холдинга РОМИР, доктору социологических наук и кандидату психологических наук *Андрею Владимировичу Милехину*, а также кандидату социологических наук, консультанту компании GFK *Петру Карловичу Залесскому*.

Особая благодарность моей жене *Ольге Владимировне Гордяковой*, которая помогала мне собирать материалы для книги, делала ценные замечания по ее содержанию и оформлению; моей дочери *Ольге* за литературные переводы иностранных текстов; а также члену-корреспонденту РАО, директору Института психологии РАН, доктору психологических наук, профессору *Анатолию Лактионовичу Журавлеву* — за возможность исследовать обсуждаемые в книге проблемы в лабораторных условиях.

Не могу не высказать искреннюю признательность бизнесменам и топ-менеджерам компаний, в которых и для которых проводились представленные в книге исследования, а также поблагодарить моих студентов, аспирантов, друзей и единомышленников.

А. Н. Лебедев-Любимов,
доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник
Института психологии РАН, профессор кафедры рекламы
Института мировой экономики и бизнеса РУДН

Merx est quiquid vendi
«Товаром является все, что можно продать» (лат.)

ГЛАВА 1

Введение в COOL-BRAND-стратегию

1.1. Социальная мотивация личности как психологическая основа «крутых» брендов

В сообществе людей, связанных с маркетинговыми коммуникациями, английское слово *cool* чаще всего переводится как «крутой». Что нужно для того, чтобы сделать бренд «крутым»? Этот вопрос задают себе многие производители товаров и услуг по всему миру. На первый взгляд ответ достаточно прост: покупатели приобретают бренды, которые считают «крутыми», так как сами хотят выглядеть аналогично. Следовательно, на практике, чтобы добиться успеха в продажах, необходимо обеспечить им такую возможность.

Однако, понимая это, мы сразу же сталкиваемся с целым рядом проблем.

Во-первых, для разных людей представления о том, что такое «круто» и «не круто», оказываются различными. Для шахтера, лесоруба или моряка сигареты «Прима» без фильтра — это «круто», для блондинки в дорогой машине «круто» курить сигареты *slims* марок Esse, Vogue, Virginia или что-нибудь в этом роде.

Во-вторых, потребители часто не желают признаваться в желании выглядеть «круто» или просто не осознают этого.

В-третьих, есть люди, которые просто гордятся своей скромностью и консерватизмом, хотя, как ни странно, именно в этом и проявляется их стремление выглядеть «круто», и т. д.

Процессы социальной регуляции мышления и поведения потребителей, в результате которых торговая марка превращается в «крутой» бренд, трудно изучать вследствие их сложной социально-психологической природы и непрерывной динамики. Именно поэтому очень многие психологически важные механизмы мышления и поведения людей оказываются невостребованными современным маркетингом.

Социальной сущностью человека является его желание почувствовать свою значительность, выделиться или по крайней мере быть «не хуже других людей». Никто не хочет быть «лохом», неудачником, несовременным, немодным, отсталым или, например, неумным, глупым, тупым,

если, конечно, подобные характеристики не являются нормативно заданной формой поведения в некоей субкультуре. Субъективным критерием успешности или социальных неудач являются сам человек и его референтная группа — психологически значимое для человека реальное или воображаемое социальное окружение. Об этом человек начинает думать с детства, так как его побуждают к этому социальные процессы (рис. 1).



Рис. 1. Обложка популярного журнала для подростков COOL

Для решения задачи создания «крутых» брендов чаще всего недостаточно попытки проанализировать и воспроизвести опыт известных в мире компаний. Хотя так делает большинство современных теоретиков и практиков маркетинга. Но маркетинговые аналогии без глубокого анализа психологии потребителей в конкретных условиях могут приводить к ошибкам. Поэтому для решения практических задач всегда необходимо обращаться к научным исследованиям психологических механизмов мышления и поведения человека, причем именно как социального существа, чтобы правильно понять суть этих внутренних процессов и научиться использовать на практике психологическую связь человека с другими людьми.

Латинская пословица, которую мы взяли в качестве эпиграфа к этой книге, говорит, что товаром является все, за что люди готовы платить деньги. Из этого следует, что понятие бренда на самом деле должно относиться не только к традиционным товарам или компаниям, но и к результатам публичной деятельности людей, а также к самим людям, которые на первый взгляд не подпадают под традиционное определение товара.

Тем не менее продукты их деятельности и образы людей могут быть проданы, а значит, тоже являются товарами и брендами, причем дорогостоящими, приносящими продавцам высокие прибыли и закладывающими основы для продвижения уже традиционных торговых марок, например пива, сигарет, йогурта, одежды и т. д.[1]

Поэтому следует различать бренды в узком и широком смысле.

> Около двух лет назад организация *Cool Brandleaders Council* провела опрос среди 3 тысяч респондентов Великобритании в возрасте от 18 до 44 лет. Требовалось выбрать самые «крутые» вещи, которые можно купить, и назвать самых «крутых» людей в 63 разных категориях. В соответствии с отчетом исследовательской компании самыми «крутыми» актерами были признаны Джонни Депп, Брэд Питт и Кира

[1] В данном случае речь идет не только о методе рекламирования товаров с привлечением известных людей (*celebrities*). Мы рассматриваем ситуацию шире, когда сами известные люди или их образы являются товарами и брендами. А это далеко не одно и то же.

Найтли. В качестве самого «крутого» режиссера британцы выбрали Квентина Тарантино, самой же «крутой» музыкальной группой была признана *The Streets*. В качестве самого «крутого» напитка были названы бельгийское пиво *Stella Artois* и водка «Столичная». Среди машин наиболее «крутой» оказалась немецкая марка «Ауди», среди «крутых» брендов одежды на первое место вышел итальянский *Diesel* (см. *иллюстрацию 1* на цветной вклейке). Был составлен также список самых «отстойных» вещей и людей. В него вошла певица Джордан, затем Дэвид и Виктория Бекхэм. В результате опроса выяснилось, что респонденты понимают под словом «круто» такие значения, как «стильный», «модный», «современный», «аутентичный», «уникальный».

Здесь сразу же следует обратить внимание на несколько очень важных моментов.

Во-первых, определение «крутых» брендов в исследовании проводится методом обобщения и построения рейтингов, то есть суммированием ответов и определением наибольшего числа потребителей-респондентов, которые назвали тот или иной бренд «крутым».

Однако потребители существенно различаются по своим психологическим характеристикам (ценностям и нормам поведения, интересам, стереотипам мышления, социальным представлениям, привычкам и пр.), так как относятся к разным социальным группам, члены которых могут непосредственно взаимодействовать друг с другом. Поэтому рейтинги «крутых» брендов с учетом этого факта могут существенно различаться. В этом смысле маркетинговая ценность выявления «крутого» бренда на основе суммирования результатов опросов без глубокого социально-психологического анализа может оказаться весьма спорной.

Во-вторых, люди могут считать (называть при опросе) бренд «крутым», но лично не покупать товар данного бренда, например предпочтут товары менее «крутые», но более дешевые. Поэтому возникает вопрос: насколько выявление «крутизны» тех или иных брендов путем опросов окажется полезным для практиков маркетинга и для предпринимателей? Или, например, как поступить с проблемой сегментирования рынков? И наконец, как объяснить, почему в разных

группах одни бренды оказываются «крутыми», а другие абсолютно невостребованными? Для решения этих и других не менее важных вопросов крайне актуальными оказываются исследования с применением психологических методов, в частности метода психологического эксперимента.

«Крутые» бренды получают шанс произвести на мировом рынке так называемую рекламно-имиджевую революцию. Это понятие характеризует процесс резкого изменения ценностных представлений, затрагивающий не одну какую-то область бизнеса, а сразу многие; меняющий отношение людей к чему-либо на достаточно длительное время.

Все это возможно далеко не в каждом конкретном случае, однако история бизнеса знает немало примеров, когда «крутые» бренды, например, в кино, музыке, спорте, литературе, искусстве, производстве товаров широкого потребления, политике, науке создают условия, при которых на мировом рынке резко меняются товарный ассортимент, ведущая концепция дизайна, стили, нормы мышления и поведения людей. В результате на десятилетия закладываются некие относительно устойчивые образцы товаров и услуг, которые приносят прибыль до возникновения новой рекламно-имиджевой революции[1].

---

[1] В шоу-бизнесе, например, это бренды «Элвис Пресли» и The Beatles, в кино — «Джеймс Бонд» и «Брюс Ли», в политике — «Че Гевара» и др. Так, например, бренд The Beatles способствовал не только созданию огромного количества новых рынков, но и существенному изменению мировой культуры на многие десятилетия. Участники этой музыкальной группы не только повлияли на современную музыку, не только сделали многие свои произведения классическими, но и изменили мышление и поведение людей, их взгляды, повлияли на социальные процессы в обществе, причем в совершенно разных областях, зачастую не имеющих никакого отношения к музыке. Например, благодаря им стали популярными: одежда из рубчатого вельвета, мужские пиджаки с двумя шлицами, расклешенные брюки, длинные волосы, бороды, бакенбарды, круглые очки с темными стеклами, одежда военных армии США и одежда в стиле «милитари», идея борьбы за экологию и за мир во всем мире, невиданную ранее популярность приобрели индийская философия, музыка к мультфильмам, фраза «игры разума» и многое-многое другое. Также было произведено и продано невероятное количество материальных предметов (от футболок до воздушных шаров), на которые наносился логотип и другая символика, рожденные данным брендом.

В качестве бренда можно рассматривать также образ страны. Так в 2007 году нами было проведено исследование по теме: «Образ России в коммерческой рекламе (на примере наружной рекламы г. Москвы)» при финансовой поддержке РГНФ, проект № 07-06-00147а.

«Маркетологи всегда стремятся выявлять *культурные сдвиги*, чтобы узнать, какие новые товары хотели бы приобрести потребители», — пишут Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг.

> «Например, произошел сдвиг в культуре, в результате которого американцы стали больше внимания уделять собственному здоровью и физическому состоянию. Этот сдвиг вызвал создание гигантской индустрии производства тренажеров, спортивной одежды, пищи с пониженным содержанием жиров, натуральных продуктов и услуг по оздоровлению и занятиям спортом. Другой культурный сдвиг — установление менее формальных отношений между людьми — привел к увеличению спроса на простую и удобную одежду, менее калорийную, натуральную пищу и напитки с фруктовым вкусом. Это позволило *Snapple* изменить тренд американского рынка напитков в сторону появления «новой эры» чая со льдом и напитков с ароматом и вкусом фруктов. Растущее желание больше времени посвящать отдыху вызвало повышение спроса на товары и услуги, облегчающие ведение домашнего хозяйства, в частности на микроволновые печи и пищу быстрого приготовления. Этот же культурный сдвиг способствовал расцвету торговли по каталогам» (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., 1999)[1].

Поскольку такие революции часто создают новые традиции, ценности, социальные нормы мышления и поведения, то, решая, казалось бы, сугубо практические задачи, мы получаем возможность изучать явления более глубокого уровня, которые раскрывают природу человека не только как потребителя товаров, но и как личности, развивающейся в определенных социокультурных условиях. И наоборот, изучая личность как продукт общественного развития, мы находим возможность создавать эффективные прикладные маркетинговые стратегии. Так осуществляется взаимодействие психологической науки и практики маркетинга.

[1] Существенный след в мировой культуре уже оставил, например, бренд компании «Coca-Cola». Сегодня многим известно, что американский Санта Клаус, в отличие, например, от российского Деда Мороза, одет в костюм фирменных цветов компании «Кока-Кола» (красный с белым), так как много лет назад эти цвета были проплачены в качестве ее рекламной кампании.

Сегодня о маркетинге написано очень много. Немало сказано также и о психологии в маркетинге. Современного читателя сложно чем-то удивить в этой области. Поэтому нам хотелось бы начать изложение материала с обоснования некоего неочевидного для многих маркетологов теоретического положения, которое необходимо для правильного понимания представленной в данной книге концепции.

Все целенаправленно удовлетворяемые человеком потребности реализуются в условиях конкретной социокультурной среды, поэтому есть основания всегда рассматривать их в социальном или социально-психологическом контексте. Это означает, что любые действия человека, например покупка товара в магазине, которые осуществляются на основе психических процессов (памяти, внимания, мышления и др.) выполняются им не «самостоятельно», а под неким контролем. Этот контроль может быть внешним социальным или внутренним личностным с ориентацией на мнение психологически значимых других людей. Он является некоей обратной связью, которая управляет поведением человека. Механизм такого контроля в социальной психологии называется самомониторингом и описан в целом ряде крупных психологических исследований (Лебедев-Любимов А. Н., 2007; Майерс Д., 1996).

Действительно, люди часто приобретают многочисленные товары по причинам, которые на первый взгляд далеки от их социальных отношений. Например, это может быть чувство голода, жажды, желание получать физические наслаждения, стремление обеспечить будущее своим детям или их безопасность, стремление создать себе комфорт и пр. Однако если рассмотреть конкретные действия человека, движимого неким «внутренним» побуждением, то окажется, что они в большей степени определяются социальными установками, стереотипами, представлениями и имеют социальную, точнее, социокультурную природу. В этом случае, например, даже сексуальное поведение человека по своей природе так же социально, как и его желание приобрести известность и стать знаменитой личностью.

В 1912 году в книге «Поэт и фантазия» Зигмунд Фрейд писал, что если творческое самовыражение социально не ограничено и не направлено в определенное русло, то его стимулом становятся прежде

всего «неудовлетворенные желания». По его мысли, это или честолюбивые желания, которые служат возвеличиванию личности автора, или эротические. Ибо не что иное, как жажда богатства, славы, любви, по мнению З. Фрейда, заставляет человека самовыражаться в творчестве (Фрейд З., 1998).

На Арбате в Москве есть «аллея звезд». За деньги любой желающий может разместить там свою звезду, отдаленно напоминающую те, которые в Голливуде устанавливают известным деятелям кино и шоу-бизнеса (см. *иллюстрацию 2*). Услуга пользуется спросом. Это хороший пример потребности реализовать неудовлетворенное тщеславие. При этом одни люди платят, чтобы купить свои звезды за деньги, а другие с удовольствием ходят по ним, также удовлетворяя свое тщеславие тем, что испытывают субъективное чувство превосходства над первыми.

Почему это происходит? И почему такой социально-психологический подход к анализу мышления и поведения человека вообще и потребителя в частности можно считать методологически правомерным и оправданным при решении вопросов практического маркетинга? Ответ следует искать в анализе процесса развития человека как социального индивида, процесса присвоения им неких социокультурных норм, то есть в том, что в научной психологической литературе называется социализацией (Лебедев-Любимов А. Н., 2007; Майерс Д., 1996).

Рождаясь и первоначально проявляя себя как биологическое существо, человек с первых секунд жизни погружается в мир социальных норм, установок и традиций. Соска-пустышка и пеленка — первые инструменты социального влияния взрослых на ребенка. Даже молоко матери, живущей в той или иной точке земного шара, сегодня содержит специфический набор химических соединений, которые являются результатом деятельности сообщества людей. В частности, мать получает этот набор химических соединений с пищей и воздухом.

Более того, становление индивидуальности ребенка в так называемый сензитивный период, когда его физиология приобретает соответствующую исторической эпохе и месту его обитания схему пищевых, моторных и других навыков и предпочтений, есть не что иное, как влияние социальной среды на будущую личность, соответствующее

определенному уровню и качеству современной ему жизни. Ребенок в процессе социализации не просто начинает ходить, говорить, думать и проявлять свое «Я». Отстаивая личное право на удовлетворение своих нужд, он научается делать это в соответствии с нормами, выработанными до него в процессе культурного развития сообщества, в котором он родился или куда попал в силу определенных обстоятельств.

Основа маркетинга — потребности людей. Этот тезис принимается большинством маркетологов. Однако до сих пор многие из них, в основном под воздействием классической психологической литературы, считают, что потребности человека относительно легко можно разделить на биологические и социальные. Тем не менее такое деление — это всего лишь теоретический постулат, некая аксиома, основанная прежде всего на поверхностном наблюдении и конвенционально закрепленная в литературе научными авторитетами.

В связи с этим возникает закономерный вопрос: *если потребности человека удовлетворяются им посредством целенаправленной психической деятельности, формирующейся на основе закрепленных в той или иной культурной среде образцов, то можно ли вообще говорить о биологических потребностях как таковых и чем они тогда существенно отличаются от социальных*?

Глубоко изучить этот вопрос очень важно для нас, так как понятиям нужды и потребности в классическом маркетинге придается огромное значение. В частности, Ф. Котлер определял маркетинг именно как «деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей» (Котлер Ф., 1995).

Понятие потребности, в отличие от понятия нужды, отражает некую сущность сугубо человеческой психики, отличающейся от психики животных, у которых, строго говоря, есть нýжды, но нет потребностей в социальном смысле. Можно сказать, что потребность неотделима от социальной нормы, характеризующей способ ее удовлетворения. Поэтому человек не может удовлетворять потребности как-то «не социально». В данном смысле говорить о неких «чистых» биологических потребностях человека в соответствии с нашей концепцией было бы некорректно.

Очень часто после воспроизведения в учебных пособиях классического определения маркетинга по Ф. Котлеру авторы дают рисунок пирамиды потребностей американского психолога А. Маслоу и приводят его высказывания о том, какие именно потребности бывают у человека и что потребности более высокого уровня возникают лишь тогда, когда удовлетворены те, что находятся на более низком уровне.

Так, в книге «Мотивация и личность» А. Маслоу пишет:

> «Следует раз и навсегда отказаться от бессмысленных попыток перечислить и каталогизировать человеческие потребности и желания. Я могу привести несколько теоретических доводов, которые, надеюсь, убедят вас в теоретической несостоятельности подобных перечней... Во-первых, любая каталогизация подразумевает равнозначность всех составляющих каталога, их равноправие и равновероятность. Но подобного равенства среди потребностей не существует, вероятность, с которой нас охватывают те или иные желания, зависит от того, в какой мере удовлетворены иные, более фундаментальные желания. Ни о какой равновероятности пробуждения желаний не может быть и речи» (Маслоу А. Г., 1999, с. 65–66).

О пирамиде А. Маслоу сегодня знает любой человек, изучавший основы психологии. Этот известный ученый прав, что потребности составляют иерархию, особенно если их рассматривать как научную категорию, то есть как потребности не конкретного, а абстрактного человека. С нашей точки зрения, это все-таки модель, некий «идеальный объект». Но, как и любая научная теория, она правильно отражает лишь общие закономерности явления, детально не рассматривая многочисленные исключения, единичные, частные случаи и пр. А практика, особенно практика маркетинга, имеющего дело с конкретными людьми (например, при личных продажах) или с целевыми, пусть даже и весьма многочисленными, группами людей, может во многих случаях не соответствовать общей теории.

> «Пора уже осознать, — пишет далее А. Маслоу, — что каждая из фундаментальных человеческих потребностей на самом деле представляет собой набор или коллектор разнообразных желаний, и подходить к его анализу следует так же, как к анализу фундаментальных категорий. Другими словами, взявшись за “инвентаризацию” фундаментальных человеческих потребностей, нужно понимать, что дело не ограничится

> созданием некоего реестра или каталога желаний, скорее нам предстоит произвести их абстрактную классификацию» (Маслоу А. Г., 1999, с. 12).

Однако мы полагаем, что внимательный человек всегда найдет десятки примеров, как в собственной жизни, так и в истории человечества, которые противоречат некоторым выводам теории А. Маслоу. Это связано с тем, что любые человеческие нужды и потребности высокого или низкого уровня, какими бы биологическими они нам ни казались, всегда имеют социальную основу. Самовыражаются, например, не только богатые, всеми любимые, хорошо защищенные люди, но и нищие, брошенные и вызывающие отвращение у тех, кто достиг жизненного успеха и благополучия. Люди, лишенные защиты и любви, также обладают зачастую ярко выраженным чувством собственного достоинства, способностью к самооценке и стремлением к самореализации. Просто эти качества у них проявляются иначе и не похожи на те, к которым большинство из нас привыкло. С другой стороны, многие люди стремятся достичь социального успеха и признания, жертвуя комфортом и здоровьем. Многие могут также пожертвовать своей безопасностью ради безопасности или жизни другого, например близкого нам человека. Некоторые люди часто совершают смелые и даже героические поступки, вовсе не думая о безопасности, об удовлетворении биологических потребностей или, например, о том, чтобы завоевать всеобщую любовь. На самом деле потребности в каждом конкретном случае могут не иметь четкой иерархии, о которой пишет А. Маслоу.

Автор абсолютно прав, когда выступает против создания неких «реестров» потребностей, так как они лишь запутывают исследователей и практиков и не отражают объективной сути явления. Однако в его теории речь идет не о конкретных потребностях, а об уровнях классов потребностей. И именно это самое главное, на что А. Маслоу обращает наше внимание.

Более того, когда человек с неудовлетворенными потребностями низших уровней (биологические, в безопасности) приходит в магазин, торгующий для людей с потребностями высокого уровня (самоактуализация), то он часто испытывает стыд и унижение, как правило, старается скрыть свое состояние и делает вид, что он успешен и в жизни

у него все в порядке. С нашей точки зрения, нормативно-ценностная регуляция, основанная на высших эмоциях стыда и гордости, должна рассматриваться именно как регуляция, как сложный психологический механизм, а не как обычная потребность.

Просто в психологии очень трудно разобраться, где мы имеем дело с конкретной потребностью, а где с механизмами регуляции потребностно-мотивационной сферы. В этом смысле последняя оказывается намного более сложной, чем это представлено в концепции А. Маслоу. Возможно, такое положение дел не столько связано с именем этого ученого, сколько является следствием невысокой компетентности тех, кто недостаточно знаком с принципами построения научного знания и с психологией как наукой, либо здесь просто случай неправильного употребления понятий. Ведь с помощью термина «потребность» можно описать любые формы поведения, и здесь необходима серьезная и глубокая теоретическая работа, которая предполагает разрушение старых преставлений, а это в научной практике всегда оказывается самым сложным.

Сам А. Маслоу пишет буквально следующее:

> «В дополнение к вышесказанному нужно добавить, что все когда-либо публиковавшиеся перечни потребностей имеют один принципиальный недостаток, и заключается он в следующем. Эти перечни подразумевают, что человек, испытывающий одну из потребностей, не может в то же самое время испытывать другую. Однако, как мы уже говорили, отношения между потребностями не подчинены принципу взаимоисключаемости. Напротив, потребности так тесно переплетены друг с другом, что отделить одну от другой практически невозможно» (Маслоу А. Г., 1999, с. 67).

Очень может быть, что в психологии маркетинга вообще неправильно используется само понятие потребности. В результате этого мы просто приписываем людям, в частности потребителям, некие сущности, которые не отражают объективных явлений в данной сфере. Ведь термином потребности можно описать в поведении человека все, что угодно, например можно использовать его как универсальный конструкт, отказавшись от других понятий (установки, мотива, стереотипа, желания, побуждения, интереса и др.).

Тем не менее для маркетолога главное — не только понять, какими бывают потребности, но и почему они реализуются в той или иной форме. В свою очередь, традиционный маркетинговый подход к решению этой проблемы состоит в том, чтобы с помощью различных методик опрашивать людей об их нуждах и потребностях. Так обычно и поступают маркетологи, для которых прикладная социология намного ближе экспериментальной социальной психологии. Используя различные варианты опроса (анкеты, фокус-группы и пр.), они выясняют, чего хотят женщины, мужчины, дети и т. д. После этого маркетолог формулирует требования к товару, а производитель выпускает товар на рынок. Примерно так же выбирается вариант проведения рекламных мероприятий.

Тем не менее при проведении опросов люди часто не хотят сообщать кому-либо правду о причинах своего поведения или просто не осознают их. Иногда они не могут правильно сформулировать свой ответ или не понимают вопроса. Иногда люди скрывают истину от самих себя, например, когда им задают вопросы, ответы на которые могут унизить их достоинство, понизить самооценку. Поэтому исследователь, получив результаты опросов или анкетирования, вынужден многие вещи домысливать, опираясь на сложившиеся представления, на мнения авторитетов или на здравый смысл[1].

---

[1] Американская ассоциация страховщиков провела в 2006 году опрос водителей, чтобы выяснить, почему они не пользуются сигналами поворота. Оказалось, что это примерно 57 % от числа всех водителей. Большинство водителей из этой группы (42 %) ответили, что не делают этого потому, что у них «мало времени». Хотя объективные исследования показывают, что от этого время поездок не сокращается. В 23 % случаев водители утверждали, что они просто-напросто забывают про «поворотники». Но экспертов больше всего озадачило то, что 12 % водителей сказали, что «поворотники» включать не обязательно, так как это сильно раздражает, а 8 % заявили, что они не включают сигнал о перестроении из ряда в ряд, так как «никто этого не делает». Еще 7 % сообщили, что они не пользуются «поворотниками», так как в этом случае поездка становится интересней и приносит больше удовольствия! Мы не проводили опросов подобного рода в России, но на основании наблюдений (марки автомобилей, психологический тип водителей, возраст и др.) у нас есть основания считать, что существует определенная мода не включать сигналы поворота. Это происходит потому, что очень многим водителям кажется, что такой стиль вождения позволяет им выглядеть «круто» и чувствовать собственное превосходство над другими. Возможно, официальные опросы в этом случае фиксируют не мотивы поведения людей, а лишь их мотивировки.

В этом случае и появляется представление о наличии двух глобальных типов потребностей: биологических и социальных.

Поведение животных в целом определяется инстинктами и мышлением на уровне решения задач по удовлетворению элементарных нужд. Лишь в незначительной степени оно определяется неустойчивыми во времени социальными нормами.

У человека же практически все социальные нормы неустойчивы во времени. Они меняются в зависимости от изменяющихся условий (природных, исторических, общественных и пр.). Но именно конкретная изменчивая социокультурная среда обучает индивида, как нужно «правильно» удовлетворять потребности, например есть ложкой или руками.

Хотя все это с культурологической точки зрения абсолютно равнозначно и не может оцениваться в терминах: «правильно — неправильно» или «хуже — лучше». Критерием ценностной нормы в данном случае является сам человек и психологически значимая для него группа, членом которой он реально является или с которой он себя мысленно идентифицирует[1].

Хрестоматийным для психологии является то, что нужды «опредмечиваются» в потребностях, а потребности — в мотивах, то есть в предметах, окружающих человека, как естественных (природных), так и искусственно им созданных. Маркетинг, по сути дела, оказывается деятельностью по «опредмечиванию» потребностей. Главным инструментом такого опредмечивания становится реклама в различных ее формах или в глобальном смысле — рекламная деятельность (Лебедев-Любимов А. Н., 2005а, 2007).

---

[1] Когда я служил в армии, в моей роте был солдат — узбек по национальности, который говорил, что русские делают неправильно, когда едят плов ложкой. Он доказывал, что плов обязательно нужно есть руками, а потом... руки вытирать о волосы на голове, чтобы они блестели. По его мнению, от этого волосы становились красивыми. Однако эта ситуация отражает лишь культурные различия и не может оцениваться в категориях «правильно — неправильно» или «плохо — хорошо».

Тем не менее любые реализуемые в поведении потребности человека всегда можно рассматривать как продукт социализации в рамках конкретной культуры, а точнее, субкультуры[1].

Допустим, мы утверждаем, что у человека есть некая биологическая потребность дышать. Но, строго говоря, потребность ли это? Человек дышит, не ставя перед собой специальной цели, связанной с его личностью и социальными условиями существования. Он просто дышит, точно так же, как это делает любое животное.

Однако в некотором случае человек прерывает дыхание, например, чтобы плыть под водой. Здесь все определяется сознательно поставленной целью, которая может быть сформулирована человеком только как социальным существом. Он делает это только потому, что мыслит, предполагает, прогнозирует события, а по сути дела, потому, что когда-то прошел этап социализации, превращения биологического организма в личность. В этом смысле через сотни опосредствованных связей мы обязательно найдем некую социально заданную цель, заставляющую его осознать необходимость делать это. Необходимость просто дышать или не дышать у животных определяется инстинктами. Осмысленное же поведение человека

[1] Различия в культурах можно обнаружить при анализе жизнедеятельности людей разных национальностей, например в сфере выражения учтивости и почтения. Несколько лет назад журнал «Вокруг света» опубликовал исторический материал на эту тему. Так, у царей острова Фанкувера долгое время существовал обычай кусать плечо при обнимании для выражения привязанности к своим приверженцам. От таких укусов часто оставались рубцы, но приближенные гордились ими и демонстрировали их с таким же самодовольством, как в других странах демонстрируют полученные ордена. Мавр Северной Африки снимает обувь и садится, скорчившись, чтобы выказать свое почтение знатному человеку, в отличие от многих других стран, где в такой же ситуации требуется вставать. У южноамериканского племени араваков существовал обычай поворачиваться при разговоре друг к другу спиной, как будто бы лиц, с которыми разговариваешь, вовсе нет. Список подобных субкультурных ритуалов можно продолжать до бесконечности. Сегодня невозможно уже установить, как они возникли, кто и зачем их придумал. Однако это показывает, насколько разнообразна психология поведения людей, и доказывает, что человек может следовать абсолютно невероятным и бессмысленным ритуалам, если они являются продуктом социальных отношений и регулируются закрепленными в обществе социальными нормами поведения.

возникает вследствие его разумности. А разум — продукт именно социокультурного, или общественного, развития.

В ряде наших исследований было показано, что в ситуации общения со значимыми для субъекта людьми продукты деятельности «для другого» существенно отличаются от продуктов деятельности «для себя» в сторону их качественного улучшения. (Кроме всего прочего, исследования проводились, например, с использованием чистовиков и черновиков школьных сочинений.) Это явление определяется тем, что, удовлетворяя потребности значимых других людей, субъект стремится к тому, чтобы проявить себя как личность, индивидуальность, понравиться другому человеку, привлечь его внимание, получить высокую оценку.

Было показано, что индивидуальная деятельность «для значимого другого человека» разворачивается в соответствии с теми нормами, которые задает другой человек. Поэтому продукты деятельности такого типа могут быть выполнены с очень большими затратами и с очень высоким качеством. Продукты деятельности «для значимого другого» несут в себе также и эстетические элементы, не свойственные деятельности «для себя». Красивое «для себя» начинает проявляться в индивидуальной деятельности только после того, как оно родилось «для другого». Измеряемая в исследовании разница в количественных и качественных характеристиках получаемого в результате такой деятельности продукта может являться показателем значимости другого человека для субъекта, показателем его личностного отношения к другим людям в целом.

Когда человек ест или покупает еду в супермаркете, когда идет в туалет и пользуется туалетной бумагой, он осуществляет действия, которые на самом деле имеют не только и даже не столько биологическую, сколько социальную природу. То, что биологические нужды мы всегда удовлетворяем так же, как и как социальные, как раз и отличает нас от животных.

Удовлетворение потребностей у нормального человека всегда происходит под контролем (общественным, групповым и личным). Внешний или внутренний контроль у человека тесно переплетены с высшими эмоциями, которых нет у животных. Они проявляются в неких

достаточно сложных формах. Их в психологической литературе называют чувствами.

Если признать, что потребности человека как проявление его социальной сущности регулируют высшие социальные эмоции и чувства, то главными из них являются стыд и гордость, которые отличают человека от любого животного (Изард К., 1998). При этом человек переживает данные эмоциональные состояния лишь по отношению к другому человеку[1].

А сопутствующие им тщеславие, завышенная самооценка, зависть и подобные характеристики людей являются важными факторами потребительского поведения, независимо от исторической эпохи, существующего государственного строя или национальных особенностей.

При этом данное психологическое явление проявляется не только в поведении молодых людей, как утверждают некоторые авторы. Оно характерно для людей практически любого возраста, пола, веры, социального положения и пр., различающихся только по содержанию ценностей и вещей, которыми гордится человек или которых он стыдится, то есть по предметной области.

Все это позволяет нам приблизиться к основам, на которых построена представленная в этой книге COOL-BRAND-стратегия. Термин «стратегия» означает особый способ мышления и выбор решений в соответствии с определенной теоретической и методологической установкой. В отличие, например, от термина «технология», который предполагает точное описание этапов достижения цели, операций, действий и т. д., стратегия используется как некий общий принцип, но применяется с учетом многочисленных индивидуальных условий и сложившейся конкретной ситуации. Учитывая многообразие товаров и услуг, типов потребителей, их психологических особенностей и дру-

[1] Если человек испытывает стыд или гордость не только по отношению к другому человеку, но и, например, к табуретке, то это, скорее всего, свидетельствует о его глубокой психической патологии. В норме эти эмоции возникают только по отношению к другому человеку или к обобщенному образу других людей, что было показано Дж. Мидом в рамках теории символического интеракционизма.

гие факторы, с которыми приходится сталкиваться маркетологу на практике, и, следовательно, невозможность однозначного определения этапов достижения цели, мы говорим именно о стратегии, а не о технологии. Следует также добавить, что стратегия обязательно предполагает исследование, а технология — нет.

Продавцу важно помнить, что у каждого покупателя всегда есть своя *референтная группа*, порождающая целый комплекс специфических COOL-стандартов, систему *нормативно-ценностных ориентаций*, которую продавец должен выявить и изучить. Именно в рамках таких систем формируются оценочные эталоны, на основе которых начинают работать и управлять поведением людей так называемые «крутые» бренды[1].

В психологии за время ее существования было сформулировано несколько важных научных проблем, которые до сих пор не имеют однозначного решения. Очевидно, что, не получая четкого решения в фундаментальной науке, эти проблемы проявляются в практических областях, связанных с психологией, например в маркетинге. Одной из таких фундаментальных проблем как раз традиционно считается проблема соотношения социального и биологического в человеке (Лебедев-Любимов А. Н., 2007; Майерс Д., 1996; Шульц Д. П., Шульц С. Э., 1998). Но в данном случае, как следует из вышеприведенного текста, мы находимся на стороне тех, кто решает эту проблему в пользу социальной доминанты поведения.

Приведем для иллюстрации несколько примеров.

---

[1] Несколько лет назад журнал «Вокруг света» опубликовал заметку о некоем «маркетинговом нововведении», которое вошло в практику одного крупного магазина женской одежды в Стокгольме. Житель Стокгольма по имени Ларс Ангстрем был принят на работу администрацией магазина для выполнения весьма специфической деятельности. Его обязанностью было стоять у дверей магазина и при виде каждой выходящей женщины в обновке восхищенно ахать. Опытный «ахатель» искусно применял весь психологический арсенал эмоционально окрашенных «ахов», начиная от почтительно-удивленного до подобострастно-восхищенного. Дирекция магазина высоко ценила услуги своего талантливого сотрудника. Ибо с тех пор, как он начал ахать у дверей, прибыли магазина увеличились на 35 %.

Каждый учебный год в качестве практического задания на семинарских занятиях мы проводим со студентами ряда московских вузов следующий учебный эксперимент. Как правило, в нем участвуют две группы студентов по 30–50 человек. По заданию исследователя студенты первой группы, согласившиеся принять участие в эксперименте, выводятся за дверь аудитории и, входя по одному, покупают у экспериментатора (обычно это аспирант или студент-дипломник) за небольшие деньги некоторые предметы, лежащие на специальной витрине (конфеты, жевательная резинка, шоколад, сигареты, авторучки и пр.). На товарах обязательно указывается цена каждого из них. При этом у конкретного товара есть дубликат, отличающийся от своего аналога тем, что он имеет некий качественный недостаток (надорванная упаковка, испачканная чернилами этикетка, примятая пачка и пр.) и более низкую цену (ниже примерно на 20 %). По инструкции студенты-испытуемые (им не сообщают о последующем возвращении денег), выходя в коридор, обязательно должны показать другим находящимся в коридоре студентам, которые ждут своей очереди (за этим следит помощник экспериментатора), то, что они купили.

Второй группе студентов-испытуемых по инструкции дается задание просто купить товар и, не показывая покупку окружающим, оставить ее себе. Затем студенты обеих групп заполняют специальную анкету, цель которой — просто описать причины своего выбора. В процессе исследования экспериментатор фиксирует, что именно приобрел тот или иной студент[1].

Результаты, как правило, оказываются следующими. Если эксперимент удается, то есть он проходит в соответствии с методикой и не имеет артефактов, то в первой группе обычно более 80 % студентов предпочитают переплатить за покупку, но приобрести товар в надлежащем виде (хорошая упаковка, пачка, этикетка и пр.), а во второй группе обычно лишь 40 % и менее делают это. Остальные предпочитают заплатить меньше. В этом смысле в первой части эксперимента социальное влияние всегда оказывается сильнее индивидуальных предпочтений и экономической целесообразности, так как покупка осуществляется под социальным контролем. В анкетах студенты обыч-

---

[1] Этот небольшой учебный эксперимент проводится нами под влиянием методологии известных американских психологов Курта Левина и Стэнли Милграма, к работам которых мы относимся с огромным уважением (Милграм С., 2000).

но пишут о том, что им стыдно покупать товар «по сниженным ценам»[1].

Для примера обратимся к психологии цвета, что очень важно при производстве и рекламировании товаров и услуг. Из опыта известно, что у подавляющего большинства людей черный цвет, например, в сочетании с другими цветами, в частности с красным, вызывает интенсивные негативные эмоции. Это доказывается многочисленными эмпирическими исследованиями. Однако влияние субкультуры (или микрогруппы с определенной системой ценностей), то есть социальные факторы, может изменить отношение потребителей к этому цвету и каким-либо цветовым сочетаниям (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

Например, молодые люди, представляющие собой субкультуру, называемую «готы», считают этот цвет (особенно в сочетании с красным) самым приятным и психологически приемлемым для себя (см. *иллюстрацию 3*). Окружающие представителей этой субкультуры воспринимают крайне негативно, так как готы в силу сформированной в их среде системы социальных норм и стереотипов поведения обычно ведут себя достаточно странно. Они слушают своеобразную для многих музыку, приобретают и носят вещи, которые вызывают чувство непонимания у большинства «нормальных» молодых людей, а также у людей старшего возраста. Эти люди носят черные ботинки или сапоги, иногда на огромных платформах, черные чулки и костюмы, замысловатые ремни, браслеты, украшения. Причем предпочитают белый металл и с презрением относятся к золоту. Девушки следуют стилю вамп — черная косметика, подводка, ногти и губы от ярко-красных (кровавых) до черных цветов,

---

[1] Следует отметить, что эта закономерность проявляется не только у студентов. Подобное явление, которое имеет ту же самую психологическую природу, я неоднократно наблюдал, например, в Париже. Во время предновогодних распродаж, которые очень популярны в Европе, многие коренные парижане посещают непрестижный для них магазин «Тати», так как там в это время можно с очень большой скидкой купить полезные и достаточно качественные товары. Выходя из магазина, парижане перекладывают приобретенный товар в другой пакет, а фирменные упаковочные пакеты сети магазинов «Тати» выбрасывают в мусорные баки. В начале 90-х годов прошлого века кучи таких пакетов возле этих магазинов я и мои коллеги наблюдали неоднократно. Для коренного уважающего себя француза сделать покупку в «Тати» стыдно. Это магазины для иностранцев и для малообеспеченных граждан. Выброшенные пакеты — наглядный пример того, как уже в других условиях эмоции стыда и гордости управляют поведением покупателей.

> они выглядят как средневековые королевы каждый день. У молодых людей стиль «ворон» — рубашка с различными рюшками и оборками, они также подводят глаза и губы черным цветом. Их культовые фильмы: «Эдвард Руки-ножницы», «Голод», «Битлджус», «Сонная Лощина», «Королева проклятых», «Дракула», «Ворон» и др. Один из музыкальных кумиров — Мэрилин Мэнсон, эксплуатирующий образ антихриста. Один из наиболее популярных киноактеров — Джонни Депп.

Впрочем, у представителей других многочисленных молодежных субкультур, существенно отличающихся от готов по ряду психологических характеристик, например панков, приверженцев стилей гранж, хип-хоп и др., есть свои COOL-стандарты, которые противоречат традиционным представлениям о врожденных, «архетипически» заданных «хороших» и «плохих» формах и цветах. Все здесь определяется социальными нормативно-ценностными факторами. Поэтому, если маркетолог недооценивает влияние субкультуры на поведение потребителей интересующей его целевой группы и ориентируется только на поиск биологических (например, неких врожденных) факторов, то он часто существенно проигрывает в выборе стратегии бизнеса в современных развитых рыночных отношениях.

Следовательно, выбор способа решения проблемы биологического и социального оказывается весьма существенным в области маркетинга, так как инвестирование в ту или иную отрасль под воздействием конкретной теоретической психологической модели может измеряться астрономическими суммами. В этом смысле теоретически недостаточно продуманные в этой области решения связаны с риском экономических потерь.

Еще один пример из практики.

> Одно крупное российское предприятие в г. Чебоксары — хлопчатобумажный комбинат — производит постельное белье и имеет приблизительно 30 % рынка в данном товарном сегменте. Долгое время менеджеров комбината волновала проблема, суть которой состояла в том, чтобы выработать некую эффективную стратегию воздействия средствами рекламы на потребителя и стимулировать продажи, увеличивая прибыль компании. В тот период менеджеры комбината являлись приверженцами концепции так называемой Гарвардской школы (см. концепцию Джералда Залтмана), то есть они исходили из предполо-

жения о том, что в подсознании потребителя заложены некие «архетипические» структуры, которые определяют, какая именно расцветка постельного белья вызывает наиболее позитивные эмоции, а значит, будет пользоваться повышенным спросом.

Менеджеры комбината полагали, что с помощью нейропсихологических исследований (желательно с применением компьютерных томографов) можно выявить некий класс расцветок, которые будут привлекать покупателей и стимулировать продажи в силу заложенных в психике (вероятно, в подсознании) потребителей механизмов оценки «хороших» цветовых сочетаний и «плохих» (Залтман Дж., 2006).

Задачу формулировали так: выявить «хорошие» расцветки и полностью отказаться от «плохих». Как следует из такой постановки задачи, оформленной в виде технического задания, здесь преобладает подход, который ориентирован на «нейропсихологические» механизмы и фактически полностью игнорирует социально-психологические, то есть социальные влияния, социальные сравнения, социальные нормы, моду и пр.

Как известно, поиском «хороших» форм при восприятии объектов занимались еще гештальтпсихологии (Шульц Д. П., Шульц С. Э., 1998). Тем не менее многим специалистам в области текстильного бизнеса хорошо известны случаи, когда цветовые сочетания, используемые на тканях, входили в моду наперекор первоначальным устойчивым индивидуальным предпочтениям большинства потребителей, причем зафиксированным в процессе многочисленных массовых опросов и фокус-групп. Для этого реклама часто строилась по механизму *celebrities* (привлечение известных людей), социального сравнения и моды. Она увеличивала продажи выпускаемой продукции в десятки и сотни раз[1].

[1] В качестве хорошего примера здесь можно привести знаменитый рисунок, который стал фирменным брендом компании Burberry. Он многие годы популярен в Европе и используется для оформления шарфов, одежды, сумок и пр. Продажи товаров, использующих бренд «Клетка Барберри», равняются $1 млрд. Однако у нас нет никаких объективных оснований считать, что эта популярность «клетки Барберри» является результатом совпадения рисунка с врожденными, заложенными в психику «архетипами», а не результатом социально-экономических процессов в обществе, в культуре, в частности постоянно поддерживаемой моды и правильной маркетинговой стратегии на рынке.

Но эта аргументация в силу описанных выше причин не принимается менеджерами данной компании. По крайней мере, поверив одному маркетинговому подходу, они не могут перестроиться на какой-то другой и считают выбранный ими путь до сих пор единственно правильным.

Менеджеры комбината до сих пор пытаются найти «врожденные», обусловленные нейрофизиологией мозга «хорошие» расцветки, недооценивая социальные, социокультурные и социально-психологические процессы, влияющие на поведение потребителей. Но фундаментальный психологический вопрос им рано или поздно придется решать: способна ли все-таки социальная мода разрушить «врожденный архетип»?

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг приводят один из многочисленных примеров влияния культуры на потребительское поведение.

> Однажды группа американских бизнесменов попыталась освоить потребительский рынок Тайваня. Стремясь расширить внешнюю торговлю, бизнесмены отправились на Тайвань и привезли с собой в качестве сувениров зеленые бейсбольные кепки. Они не учли того, что их поездка пришлась на месяц, предшествующий выборам, а зеленый цвет оказался цветом оппозиционной политической партии. Кроме того, согласно тайваньским традициям муж одевается в зеленое, когда хочет показать, что жена неверна ему. Спустя некоторое время глава американской делегации признался, что после этой поездки понял: между культурами лежит огромная пропасть (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., 1999).

Однако если проанализировать данные примеры с точки зрения психологии, прежде всего социальной, не ограничиваясь лишь одним понятием культуры, то следует обратить внимание на очень важный момент, который постоянно игнорируется при попытке многих маркетологов рассматривать подобные примеры лишь с какой-то одной стороны, механически заимствуя опыт какой-либо одной компании, пусть даже очень успешной.

Во всех этих примерах главной проблемой является не какое-то «несовпадение культур» или культурных норм, стереотипов и пр., а та негативная социальная оценка и соответствующая ей эмоция, которая определяет состояние психологического неудобства, стеснения, сты-

да, нелепой ситуации, лишает человека возможности выглядеть достойно в глазах окружающих и своих собственных. В этом смысле главная проблема — это психологическое состояние, которое должно бы вызывать чувство гордости по принципу: «Я крутой!», а вызывает противоположное чувство: «Мне стыдно!». Тот, кто поймет важность этих психологических механизмов, объясняющих нам, как на самом деле с точки зрения социальной психологии развивается культура цивилизации, легко сможет понять и ту социально ориентированную психологическую стратегию маркетинга, которую в этой книге мы называем COOL-BRAND-стратегией. Иногда маркетологи и рекламисты, интуитивно чувствуя психологическую мощь мотивации тщеславия, пытаются использовать подобные механизмы на практике. Однако без глубокого понимания их сути иной раз возникают серьезные проблемы.

Так, например, в августе 2007 года Федеральная антимонопольная служба признала рекламную кампанию московского ЦУМа под названием «Скоро в школу» не соответствующей российскому законодательству, поскольку та содержала «оскорбление детей и их возрастных ценностей». Так было сказано в официальном пресс-релизе ФАС. Маркетологи ЦУМа использовали в рекламе образы детей, сопровождаемые весьма «специфическими» с точки зрения психологии рекламы и маркетинга выражениями. Например, «Кто не в Prada, тот лох!», «Все люди как люди, а я в Burberry», «Я одна в классе. Действительно одна! Просто от зависти все лопнули», «Вот я и в школу! Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых урода, мне больше не нужны!» и подобные. Сначала свое возмущение рекламной кампанией ЦУМа выразили в блогах пользователи Интернета, а потом ею заинтересовалась ФАС. В результате администрация ЦУМа вынуждена была убрать слоганы с рекламных щитов. Конечно, все это можно было бы представить как шутку, но реально такая «стратегия» вызвала нешуточную негативную реакцию общественности и штраф в 400 000 руб. Следует отметить, однако, что такая сумма для огромного магазина является весьма незначительной[1].

[1] Точно такая же ситуация произошла в 1998 году. Тогда общественной критике была подвергнута наружная реклама компании «Филипп Моррис», которая рекламировала сигареты «Союз—Аполлон». Некоторые известные рекламисты предлагали представить образы, используемые в рекламе, как шутку и уладить скандал. Однако российские потребители шутки не поняли. В результате компании «Филипп Моррис» все-таки пришлось предпринять определенные шаги для поддержания своего имиджа и, неся убытки, убрать рекламные щиты с улиц Москвы.

В психологии есть много слов, которыми психологи давно уже пытаются описать самые сложные и самые важные, с нашей точки зрения, психологические механизмы социальной мотивации человека. Они с разных сторон изучают один и тот же процесс, часто не отдавая себе отчета в том, что именно эти механизмы управляют и социальным поведением отдельных людей, и социальной психологией культуры в целом. Это механизмы *социального влияния* и *социального сравнения*. До сих пор они оказываются недооцененными в маркетинге, несмотря на огромное количество теорий, книг и статей, написанных в разные годы на эту тему (Майерс Д., 1996).

Люди часто не могут признаться себе в том, что они социально зависимы, так как такое признание психологически низводит человека до уровня более примитивного существа, чем ему хотелось бы себе самому казаться, снижает самооценку. Хотя огромное количество социально-психологических исследований доказывает прямую зависимость любого нормального человека от социума, референтной группы, субкультуры.

Отсюда следует вывод: чтобы для конкретного покупателя бренд стал по-настоящему «крутым», необходимо, чтобы его приобретали те люди, которых покупатель также считает «крутыми».

Однако вполне очевидно, что при социологическом опросе потребитель может назвать, например, бренд компании Coca-Cola «крутым», но может никогда не покупать напитки этой компании. В этом смысле оценка бренда и покупка товара того или иного бренда — это не одно и то же. Но вот если покупатель приобретает бренд для того, чтобы самому почувствовать себя «крутым», то маркетологу не нужно предпринимать особых усилий для продвижения товара на рынке. Покупатель это сделает по своей собственной воле. *И здесь исчезает психологический барьер между рекламой и потребителем.* А ведь именно к этому и стремятся сегодня маркетологи всего мира (Мозер К., 2004; Залтман Дж., 2006, Фоксолл Г. Р., 2002).

Такая маркетинговая стратегия психологически близка менталитету многих российских потребителей, а значит, имеет большие перспек-

тивы. Но эта на первый взгляд простая идея при ее реализации на практике для многих маркетологов оказывается сложной, потому что она требует социально-психологических, а не только социологических знаний, на основе которых построено большинство подходов к организации количественных и качественных маркетинговых исследований в настоящее время.

1.2. Социодинамическая система — базовое понятие COOL-BRAND-стратегии

В ранних работах Карла Маркса, когда в поисках своего собственного пути в науке он пытался сделать выбор между диалектическим материализмом и объективным идеализмом, им была выдвинута идея о так называемых «сверхчувственных», или «системных», свойствах объектов. В психологии сущность этих свойств, которые приобретают вещи в замкнутых системах, может быть проиллюстрирована следующим простым примером.

Любая действующая в тот или иной период истории денежная купюра (евро, доллар, рубль) обладает множеством физических и химических свойств. Она имеет размеры, вес, цвет, запах, горит, разрывается на части и пр. Эти свойства можно исследовать с помощью физических или химических приборов и описать, но, кроме этого, купюра обладает дополнительными свойствами, которые не могут быть обнаружены посредством органов чувств или аппаратуры. Их обеспечивает экономическая система оборота денег. Купюра в рамках этой системы является объектом, который можно обменять на определенные материальные блага, на другие купюры, товары, услуги и пр. Эти свойства не могут быть выявлены никаким физическим или химическим анализом самой купюры как материального объекта. Они проявляются в «сверхчувственной» форме, причем существуют, пока существует экономическая система, элементом которой данная купюра является. Как только в силу объективных причин экономическая система разрушается (деноминация, девальвация, революция и пр.), «сверхчувственные» свойства пропадают и купюра превращается в простой листок бумаги с рисунками, цифрами, буквами и водяными знаками. Разрушаясь сама, система уничтожает и системные свойства купюры (рис. 2).

Это же происходит со многими физическими объектами и явлениями, приобретающими в процессе общения людей особое символическое или мифологическое значение. В соответствии с работами французского социального психолога А. Моля, в этом случае следует рассматривать так называемые социодинамические системы, которые функционируют, развиваются и умирают по неким специфическим системным законам (Моль А., 1973). Если в рамках такой замкнутой

системы получаемое знание о наблюдаемом объекте основано на его «сверхчувственных» свойствах, то оно имеет смысл только для наблюдателя, находящегося внутри этой системы.

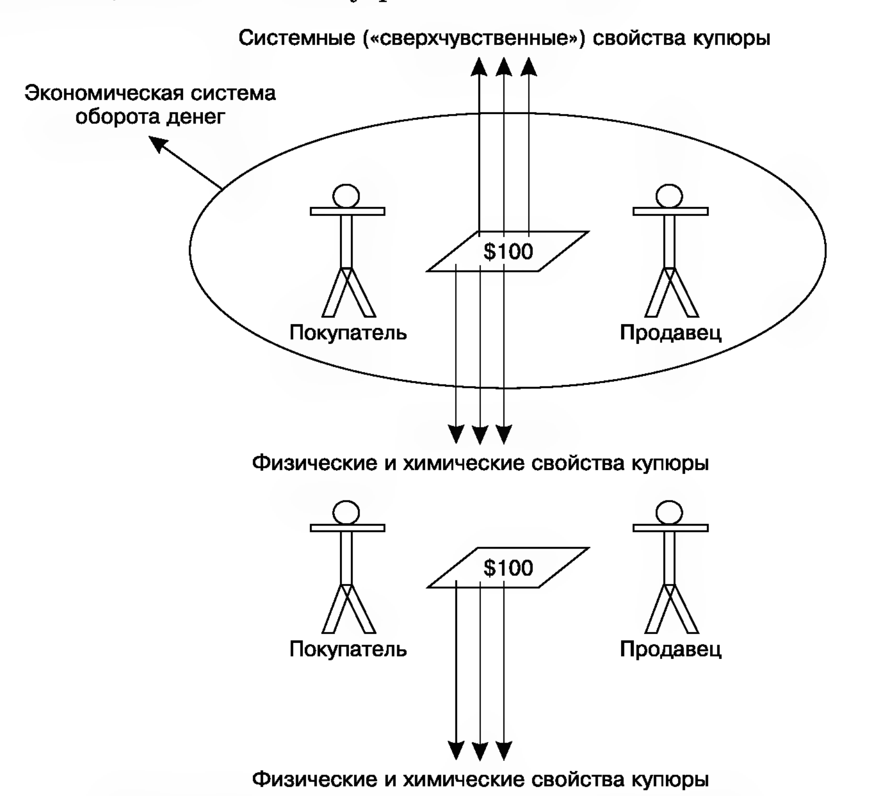


Рис. 2. Модель социодинамической системы, в которой объекты приобретают «сверхчувственные» свойства

Разрушение целостности системных отношений приводит не только к снижению уровня обмена информацией между элементами системы, но и к исчезновению самих объектов или их свойств и, следовательно, к невозможности их изучения путем объективного научного анализа. В этом смысле системные объекты существуют и проявляют свои свойства лишь в условиях специфического замкнутого символического пространства. Иначе говоря, если мы имеем дело с социальными объектами, то они в большей степени порождены социальным взаимодействием внутри системы, чем заданы какими-либо внешними объективными обстоятельствами.

Таким образом, в социальной психологии обнаруживаются четкие аналогии с физическим принципом относительности, разделяющим наблюдателей на внутреннего, то есть включенного в замкнутую социодинамическую систему, и внешнего, находящегося за ее пределами в рамках другой системы. Именно этот факт и порождает ситуацию «существования» объекта или его сверхчувственных свойств для одного наблюдателя и их «несуществования» для другого.

Применительно к нашей проблематике это означает следующее. Группы общающихся или взаимодействующих потребителей имеют некие внутригрупповые ценности, которые они приписывают покупаемым на рынке товарам. При этом любая группа имеет какие-то свои специфические ценности, которые могут не распространяться на людей вне этой группы, поскольку у тех есть какие-то свои другие ценности. В этом случае то, что ценно для одной группы, может оказаться абсолютно не имеющим никакой ценности для другой.

Здесь можно сказать, что в определенном смысле (особенно по отношению к социальным объектам) в социодинамических системах «истина» бывает разной, так как их нельзя сравнивать в терминах «правильно — неправильно» или, например, «хорошо — плохо».

Кроме того, в разных социодинамических системах одни и те же предметы приобретают разные, порой противоположные свойства. Например, они могут использоваться для разных целей и рассматриваться как полезные и ценные или как бесполезные и вредные. Так, большинство из нас постоянно сталкивается с тем, что вокруг нас появляются люди, которые почему-то не ценят то, что ценим мы, и восхищаются тем, что нам абсолютно безразлично и даже противно.

Если мы обладаем властью (политической, психологической и пр.), то чаще всего стремимся изменить ситуацию в нашу пользу, если властью обладают те, кто нам не нравится, мы стараемся избавиться от такого влияния, например сменить обстановку, избегать контактов, построить забор, установить границу и пр. Единственное, в чем мы убеждены, — это то, что мы «поступаем правильно» и ценим то, что «объективно является ценным», а те, другие люди, «заблуждаются». Такая

позиция легко объяснима с точки зрения, например, психоанализа, но внутренне принимается нами с огромным психологическим напряжением. Отсюда конфликты отцов и детей, конфликты между соседями, людьми разных национальностей, с разным образованием, достатком и пр.

И здесь огромное количество примеров, список которых каждый из нас легко продолжит самостоятельно, опираясь на собственный опыт. Так, в группах фанатов какого-либо музыканта, музыкального стиля, актера, спортсмена, спортивного клуба и др. все, что связано с неким брендом, включающим в себя логотип, символ, название, узнаваемый образ *(brand name)* и т. д., может рассматриваться как нечто ценное и даже сверхценное. А в группе фанатов другого музыканта, музыкального стиля, актера, спортсмена, спортивного клуба и др. эти же самые предметы оказываются малозначимыми или значимыми, но враждебными, что вызывает у них совершенно иные, например, противоположные по знаку эмоции и, соответственно, иную по направленности и мотивации деятельность.

> Так, поклонники музыки и стиля R&B, рэп, хип-хоп часто оказываются ярыми противниками всего, что связано с бардовской песней или музыкой в стиле, который почему-то в России называется «шансон». За ценную для них вещь (очки, рубашку, кроссовки, фотографию, автограф и др.) известного музыканта они готовы отдать все, чем располагают в данный момент, абсолютно не задумываясь о последствиях. В то же время остаются абсолютно равнодушными к точно таким же предметам, которыми обладал ранее представитель чуждой им по духу субкультуры. Вместе с тем мы легко обнаружим ту же, но противоположно направленную тенденцию у представителей какой-либо другой субкультуры.

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг отмечают, что у каждого класса или общества есть своя культура и в разных странах она по-разному влияет на покупательское поведение. Если не учитывать этого, то маркетинговая политика не даст желаемого результата и приведет к досадным ошибкам. Авторы особо подчеркивают, что маркетологи, действующие на международном уровне, должны понимать культуру стран, с которыми они работают, и соответствующим образом изменять свои маркетинговые стратегии (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., 1999).

Однако очень часто субкультуры мирно сосуществуют. И одни и те же потребители следуют ценностям разных субкультур, с которыми себя индентифицируют.

> Так, например, в Москве на Арбате есть памятник Булату Окуджаве, «Стена Виктора Цоя», клуб и ресторан с музеем Hard Rock Cafe, в ресторане «Европейское бистро» собираются байкеры в кожаных сапогах и куртках с многочисленными заклепками и другими металлическими предметами на «крутых» мотоциклах Harley-Davidson. Там же, на Арбате, стоит памятник А. С. Пушкину и Н. Гончаровой. Планируется поставить памятник Михаилу Кругу[1].

Тут мы встретим и тех, кто узок в своих ценностных предпочтениях и поклоняется одному кумиру, и тех, кто ценит все, что есть на Арбате. Таких улиц с ярко выраженной «мозаичной культурой» много в большинстве крупных городов мира.

Понятие субкультуры и понятие социодинамической системы — это, строго говоря, понятия из разных языков. Но если их попытаться объединить по смыслу с определенной степенью условности, то субкультура окажется лишь частным случаем социодинамической системы, так как социодинамическая система — понятие теории и методологии, по содержанию оно более широкое и имеет прямое отношение к теории систем или (более узко) к системному подходу (Лебедев А. Н., 2006).

Психологические механизмы регуляции поведения потребителей с учетом высших человеческих эмоций не зависят от большого количества психологических характеристик людей, которые внешнему наблюдателю могут казаться наиболее важными. Уровень и качество эмоциональных реакций в этом случае оказываются одними и теми же. Это очень существенный для нас момент, который позволяет

---

[1] Понятно, что бутылочка кока-колы как некий символ или предмет, имеющий объективную ценность, приобретает совершенно разный субъективный смысл в зависимости от того, в системе каких ценностей человек воспринимает этот бренд. У памятника А. С. Пушкину или Булату Окуджаве — это просто бутылка воды, в Hard Rock Cafe или в группе байкеров — это символ особого образа жизни, неотъемлемый атрибут «крутого» парня, у поклонников Михаила Круга кока-кола, возможно, вызовет пренебрежение и отвращение.

сделать ряд важных теоретических выводов. Буквально это означает, что, например, понятие престижа свойственно не только потребителям товаров в сегменте *luxery goods*, но и опустившимся бомжам, которые на уровне своей физиологии (например, нервной или гормональной системы), так же реагируют на «удачное приобретение» или на «потерю ценного», как и миллионеры.

Для психологии и психофизиологии организма человека это никакого значения не имеет. Потеря ста миллионов долларов и ста рублей в определенных жизненных ситуациях на уровне физиологии у разных людей может одинаково привести к инфаркту или инсульту. Можно сказать, что удачное приобретение или потеря регулируются социальными факторами, связанными с понятием внешней оценки, самооценки, обиды или личного достоинства человека.

Некоторые психологи, философы и другие специалисты в области социальных наук рассматривают культуру как единое развивающееся от простого к сложному целостное общественное явление, как систему ценностей и социальных норм, регулирующих социальное поведение людей, как некое здание, поднимающееся к небу этаж за этажом вследствие усилий несметного числа «инженеров», «архитекторов» и «простых каменщиков».

Модель культуры как единого здания, идущего от классического фундамента вверх к новым высшим достижениям, для многих людей, особенно инстинктивно боящихся психологической нестабильности, крайне привлекательна, так как она оправдывает их достижения, позволяет определить некий уровень социальных достижений, найти в этом здании свою нишу, свой этаж. И никто из этих людей никогда не захочет смириться с мыслью, что на самом деле такое здание существует только в нашем воображении. Мы принимаем правила поведения в условиях строительства культуры и следуем им потому, что это удобно, надежно и создает уверенность в правильности наших поступков. Однако, возможно, на самом деле то, что мы часто называем культурой, реально представляет собой лишь комплекс замкнутых социодинамических систем различного типа со специфическим набором различных, а иногда и взаимоисключающих ценностей (рис. 3).

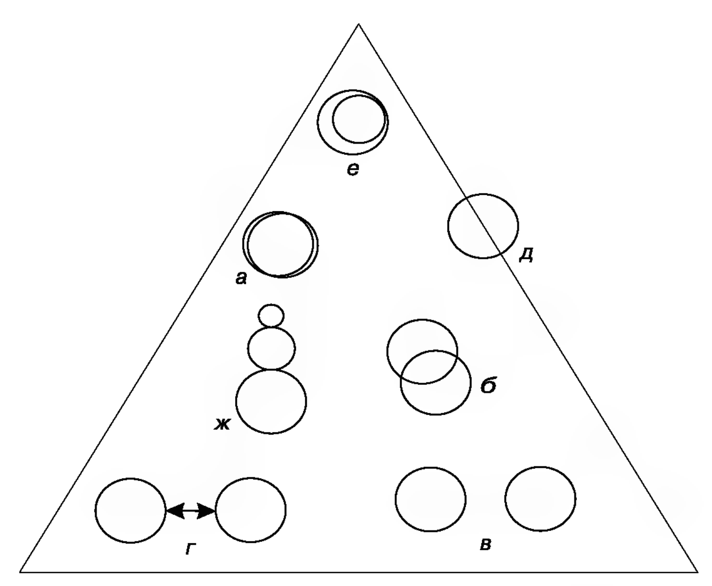


Рис. 3. Модель культуры как комплекса замкнутых социодинамических систем:
а – совпадающие (ученые-экспериментаторы физики и ученые-экспериментаторы химики);
б – пересекающиеся (практикующие психологи и практикующие астрологи, традиционная медицина и гомеопатия);
в – несовпадающие (страны с различным общественным строем, плановая или рыночная экономика, тоталитирное или демократическое управление);
г – конфликтующие (политические партии, партии власти и оппозиционные партии);
д – отторгаемые и вытесняемые (молодежные течения: хиппи, панки, готы и др.);
е – инкорпоративные, то есть поглощенные или поглощаемые (сообщества ученых, разрабатывающих различные научные парадигмы);
ж – иерархические (компании малого, среднего и крупного бизнеса, работающие в одной отрасли)

Культурные традиции и предметы культуры, которые можно обнаружить на планете в настоящее время и тем более за всю историю существования цивилизации, поражают своим разнообразием. Это означает, что один и тот же человек как биологическое существо может адаптироваться и успешно существовать в очень разнообразных культурных условиях (особенно если это происходит с младенчества). Все дело лишь в социально-психологической регуляции, которая обеспечивает человеку осознание того, что принято в данной социальной среде, что не принято, что можно или нельзя, что безвкусно или «круто», что стыдно, а чем, например, можно гордиться и за что другие люди будут относиться к нему с уважением

и почтением. Эти социально-психологические регуляторы в психологии называются *социальными нормами*. Их относят к мышлению и поведению человека.

Так, например, в одних странах мужчины ходят в юбках, в других они носят украшения в носу и ушах, в третьих это считается неприличным. Древние греки ходили в туниках и юбках, римляне укрывались плащами, в VIII веке мужчины носили парики и лосины, а в XX веке обязательным атрибутом мужского делового костюма являлся галстук и т. д. и т. п. Человек как биологическое существо вынужден прикрывать свое тело одеждой, но вот как будет выглядеть эта одежда, зависит от социальных норм, моды, традиции, воли лидера, за которым следует толпа, и пр. Социокультурные характеристики мы называем формально-динамическими, потому что они меняются в зависимости от моды, которая формируется стихийно толпой либо создается усилиями законодателей моды, например усилиями профессиональных модельеров, дизайнеров и просто известных и почитаемых в обществе людей.

Психика человека устроена удивительно и оригинально. Возьмем, к примеру, анализаторы: зрительный, слуховой, обонятельный, вкусовой и тактильный. При внимательном рассмотрении мы увидим интересную деталь: все они имеют универсальную природу, которая почему-то позволяет человеку и человечеству адаптироваться к новым изменяющимся природным условиям, например к тому, что еще не наступило, к будущему. И каким оно будет, это будущее, самому человеку неизвестно. Причем здесь речь идет как о природе естественной, так и природе искусственной, которую производит сам человек из того материала, который его окружает в естественных условиях. Если теория Ч. Дарвина верна, а пока наука, исключающая божественное происхождение человека, не может предложить ничего более разумного, то очень трудно объяснить целый ряд явлений, с которыми сталкиваются сегодня исследователи человека, антропологи, психологи, психофизиологии и др. Вот несколько простых примеров из области, близкой к маркетингу. Духи Chanel придумал человек. Этого вещества не было тогда, когда формировался биологический вид Homo sapiens (возможно, это около 100 000 лет назад).

Почему же мы способны ощущать его запах и получать от этого удовольствие? Как могло произойти, что мы воспринимаем мир, который сами создаем, воспринимаем органами, биологически сформировавшимися задолго до того, как объект, вызывающий эти ощущения, появился? Обонятельный анализатор — универсальный орган, способный давать нам информацию о мире, которого нет и который мы когда-нибудь построим или с которым столкнемся в будущем. Разве это не удивительно? И разве это не свидетельствует о том, что развитие общества (социума) и неких знаковых систем является условием развития человека?

Музыка И. С. Баха способна заставить людей, воспитанных на классическом искусстве, испытать невообразимые чувства радости и печали, но орган и его звуки — продукт деятельности человека, как, впрочем, и современный синтезатор, способный воссоздавать звуки, которые в естественной природе вовсе не встречаются. Слух — универсальный анализатор. Мы можем слышать то, чего никогда раньше в природе не было. Все это можно также сказать о вкусе и о тактильных ощущениях. Естественный отбор не создал парящего в невесомости человека, но человек научился это делать и получил способность испытать новые для себя ощущения, как приятные, так и неприятные. А если рассмотреть наш мозг в целом? Ребенок способен научиться разговаривать на любом из известных нам языков в зависимости от того, в какой культурной среде он воспитывается. Человек способен решать задачи, которые его предки никогда бы не решили в силу недостатков знания, являющегося результатом общественного развития. Выходит, природа подготовила человека к будущим изменениям? И человек абсолютно свободно пересаживается с лошади в автомобиль, ребенка не пугает цветной телевизор, который бы испугал средневекового рыцаря, а сотовые телефоны или компьютеры — чудо современной техники — воспринимаются подростками как легкие безобидные игрушки. Какие же огромные возможности, таким образом, открываются для маркетинга, для расширения сферы человеческих потребностей в будущем! Биологическое «опредмечивается» социальным, и именно в форме социального мы используем его для решения экономических задач.

Африканец носит набедренную повязку и считает это нормой, европеец надевает галстук, так как без него чувствует себя крайне неуютно. Белый американец садится на стул или в кресло, ему удобно, он так привык. Североамериканскому индейцу намного удобнее сидеть на земле у костра. И это представители одного биологического вида. Значит, любую ерунду, которую придумает модный дизайнер, человек при определенных обстоятельствах легко воспримет как некую норму, если это будут считать нормой его соплеменники? А тем более, если в этой ситуации будет использоваться определение «круто»! Очень может быть. Только вот этот дизайнер или законодатель моды должен обладать очень высоким авторитетом для членов конкретной референтной группы или субкультуры.

Парики и лосины XVII века у мужчин были так же естественны для своего времени, как и брючные костюмы у женщин в 70-е годы XX века. Просто сначала это было «круто», потом стало некоей социальной нормой, а затем перестало вообще представлять какую-либо ценность для людей. Но не в этом ли разнообразии и многообразии человеческих привычек, способностей, желаний, оценок и самооценок, а также их сложной динамике и содержится огромный психологический потенциал, который способен реализовать талантливый маркетолог? Не в этом ли потенциал его собственных творческих возможностей?

> «В нашем неоднородном обществе, — пишет Антонио Менегетти, — развивающем плюрализм намерений и идей, каждый волен идти под собственным флагом, превозносить свое имя и, следовательно, посвоему капитализировать других. В этом одна из причин пристального интереса к рекламе во всем мире: ее авторы получают доступ к лидерству, всеобщему вниманию, невиданному ранее превосходству — а значит, господство над психологией, культурой, в конечном счете над всем рынком. Тот, чей “имидж” колоритнее, более на виду и на слуху, становится первым. Чем известнее “имидж” коголибо, тем сильнее его превосходство и уникальность. Сегодня тот, кому удается больше других привлечь внимание к своей персоне, получает преимущество в ценности, в признании, идеологическое преимущество над всеми остальными» (Менегетти А., 1998, с. 15).

Огромную проблему для психологии вообще и для психологии маркетинга в частности составляет понимание процесса становления механизмов социальной регуляции поведения конкретного человека или групп людей, относимых маркетологом к определенному типу потребителей со сходными признаками и, соответственно, с одинаковыми потребностями. Этот процесс имеет непосредственное отношение к тому, что в маркетинге называется *сегментированием* рынка (Котлер Ф., 1995).

Взрослый человек отличается от ребенка тем, что у него сформирована относительно устойчивая система ценностей. Достижение этих ценностей и, соответственно, оценка этого достижения со стороны социума, а более узко — его референтной группы вызывает у него эмоцию гордости. Отсутствие такой ценности, например невозможность обладать широко разрекламированным брендом в условиях социального сравнения и оценки соответственно, вызовет у него эмоцию стыда, которая в психологически сложных случаях может трансформироваться в некий комплекс неполноценности. Стыдно не иметь того, что имеют те люди, мнение которых оказывается крайне важным для человека.

> «Значение рекламы, — пишет Антонио Менегетти, — фактически определяется потребностью самоутверждения в качестве лидера и является легкодоступным для любого индивида способом достижения превосходства через обладание рекламируемой вещью» (Менегетти А., 1998, с. 15).

Как же происходит становление механизмов внешней (социальной), а затем и внутренней (интериоризированной) ценностной регуляции поведения человека? На наш взгляд, это происходит в виде некоей «цепной реакции», в том смысле, что одни ценности и нормы исторически приходят на смену другим и выстраиваются в некие «цепи» в зависимости от условий, в которые попадает человек, а также в зависимости от значений, которые социальное окружение «приписывает» этим ценностям. Причем содержание ценностей как-то влияет на структуру таких «цепей». Все это напоминает некий биологический генетический код. По-видимому, есть также особые правила внутренней регуляции, еще неизвестные науке, по которым ценность,

чуждая логике цепи, оказывается чужеродной и не может оказаться встроенной в структуру такой последовательности. Правда, здесь логично предположить также возможность неких «ценностно-генетических» мутаций. Но, к сожалению, пока это лишь только образ, недостаточно проработанная гипотетическая модель, основанная на известной аналогии.

Например, в семьях, где любят спорт и не любят музыку, ребенок приобретает в виде социальных установок некую систему ценностных ориентаций, в которой ценность личных спортивных достижений или поражений вызывает у него бурную эмоциональную реакцию стыда или гордости, а отсутствие музыкального слуха и способностей оставляет его абсолютно равнодушным к критике со стороны психологически незначимых людей. При этом, развиваясь, человек, возможно, будет избегать социальной среды, где музыка представляет собой ценность, и стремиться к тем людям, которые любят и ценят спорт. Такой человек по мере взросления или старения будет восхищаться новыми именами, забывая старые. Здесь можно сказать, что механизм социальной регуляции будет точно таким же, как и у тех, кто ценит музыку, где быстро меняется мода на музыкальные течения, исполнителей, стили и пр. и где люди абсолютно равнодушны к спортивным соревнованиям.

При этом психологу всегда любопытно наблюдать и анализировать процесс изменения предмета моды. Здесь происходят любопытные метаморфозы. Как правило, человек, желающий соответствовать моде, не меняется целиком (прическа, макияж, одежда, обувь, аксессуары и пр.). Меняется в соответствии с новой модой лишь какая-то отдельная деталь. Чтобы она не выглядела нелепой, человек сохраняет все остальное в рамках выработанного в обществе стандарта. Так, смена прически с привычной для большинства людей на непривычную для них (модную) и первоначально нелепую чаще всего сопровождается качественной одеждой, обувью или аксессуарами[1].

[1] Мода на прически мужчин 90-х годов прошлого века: закрытые уши, хвост, ерш, бритые виски и т. д.

Именно такая стратегия позволяет подчеркнуть, что это не неряшливость, а соответствие новой моде.

В любой сфере нечто, став модным, со временем может потерять массовую популярность, исчезнет и будет забыто. А что-то, наоборот, войдет в культуру, останется на века и получит статус общественного достояния, классики[1].

И тем не менее многое из того, чем человек восхищался, например, в молодости, к чему он стремился и что ценил, в зрелом возрасте может показаться ему ужасным и ошибочным. Таким образом, смена ценностей происходит по принципу преемственности. Случайное забредает сюда крайне редко. Хотя и такое бывает. Можно сказать, что люди как бы живут в параллельных субкультурных мирах, где работают ценности и нормы, характерные для системы социальных отношений внутри субкультуры.

Однако интересен некий факт, который свидетельствует о том, что мода на что угодно никогда не вовлекает 100 % потребителей. На каком-то этапе она обязательно проходит, уступая место какому-то другому модному объекту, вещи, событию или процессу.

Это случается оттого, что обладание объектом моды уже не делает человека (или группу людей) уникальным, оригинальным, не выделяет его из социальной среды, а значит, следование такой моде вызывает уже не эмоцию гордости, а эмоцию стыда. Это и заставляет людей отказаться от следования существующей моде и принять иную.

При этом следует понимать, что понятие моды характеризует не поверхностное, а фундаментальное явление. Обнаруживается мода не только на одежду, музыку и стиль поведения. Мода, как и реклама,

---

[1] В августе 2007 года компания Warner Music Group выпустила сборник хитов Элвиса Пресли в исполнении симфонического оркестра. В записи пластинки, получившей название Symphonic Elvis, принял участие симфонический оркестр Мемфиса. Дирижировал им итальянец Этторе Стратта (Ettore Stratta). Сборник включает симфонические версии известных хитов певца: Heartbreak Hotel, Are You Lonesome Tonight?, Love Me Tender and That's Alright. Так осуждаемый вначале рок-н-ролл постепенно стал мировой классикой.

существует практически во всех видах социальной деятельности человека: в науке, политике и даже в армиях и религиях[1].

Поэтому мода должна рассматриваться не только как социально-психологическое явление, но и прежде всего как мощный и крайне важный социально-психологический механизм регуляции поведения людей в обществе в целом.

В каждой социодинамической системе, в которой объекты приобретают «системные» («сверхчувственные») свойства, формируется своя шкала оценок этих свойств, их ценностной значимости для субъектов, образующих систему. Другими словами, это совокупность неких COOL-стандартов. Если речь идет о брендах-товарах как неких объектах со «сверхчувственными» свойствами, то и они могут быть оценены по этой шкале. В этом случае один и тот же материальный объект, одна и та же вещь или бренд-товар в разных системах получат совершенно разные оценки в зависимости от того, какова структура этих стандартов и насколько эффективен процесс самовыражения (самопрезентации), осуществляемый потребителем (одним из субъектов системы) путем использования бренда как инструмента.

Так, например, один и тот же товар в разных социодинамических системах (субкультурах, референтных группах и пр.) будет оцениваться по-разному именно по тому, в какой мере он является предметом самовыражения (а значит, и достижения). Если бренды-товары оценивать только с позиции их полезности или материальной ценности, как делают некоторые теоретики маркетинга, то тогда вообще невозможно будет объяснить многие явления психологии потребителей,

[1] Так, Антонио Менегетти пишет: «Уже в религии можно обнаружить некую рекламу — катехизис. С его помощью основы религиозной идеологии рекламировались внутри церкви, храмов и т. д. Кроме того, мы могли бы сказать, что большая часть иконографии, изобразительного искусства тех времен рождалась как символическая азбука религии. Посредством фресок, картин “рекламировалась” преобладающая идеология всего народа, и поскольку интерьеры, где они “экспонировались”, были немногочисленны, заказ на их создание поступал лучшим мастерам “рекламы”, то есть лучшим художникам, которые могли найти для народа наиболее оптимальное внешнее выражение герменевтического религиозного послания» (Менегетти А., 1998, с. 8).

например ажиотажный спрос и пр. В этом случае, ориентируясь на полезность, на критерии цены и качества или другие известные маркетинговые критерии и при этом игнорируя рассматриваемую нами социальную мотивацию, маркетолог рискует сделать ошибку и принять неверное решение, а в результате предприниматель существенно потеряет в прибыли.

Так, например, человек, одетый в костюм, выполненный модным дизайнером, может быть высоко оценен людьми, которые знают в этом толк, что вызовет у этого человека эмоцию гордости. А те, кто далеки от данной потребительской сферы и вполне удовлетворены дешевым ширпотребом или откровенной подделкой известного бренда, в ряде случаев даже и не поймут, почему это некоторые «важные люди» к ним относятся свысока. Их эмоциональная сфера никоим образом не воспримет регулятивную функцию социума. Это часто происходит в тех случаях, когда человек попадает в незнакомую ему культурную среду с другими стандартами моды, нормами и ценностями (см. *иллюстрацию 4*)[1].

Бренд, таким образом, растворяется в «сверхчувственных» свойствах самой вещи (товара), а бренд-нейм выступает неким символом объекта достижения, то есть становится «крутым», как и сам товар. Поэтому, решая задачи маркетинга, так необходимо не только опрашивать людей или собирать их для обсуждения в фокус-группы, но и изучать объективными методами ту социодинамическую систему, где именно потребителям будет предложен конкретный рекламируемый товар, который должен будет приобрести значимые для индивидов «сверхчувственные» свойства.

---

[1] Впервые в научной литературе это было показано польскими психологами Томасом и Знанецким в начале XX века на примере польских эмигрантов и было описано в рамках концепции социально-психологической установки.

1.3. Дистинктивное поведение в структуре субкультурных норм и ценностей

В работах по культурологии, культурной антропологии и обществоведению часто можно встретить ссылки на факты, которые иллюстрируют важные изменения в культуре древних народов (начало использования огня, изобретение колеса, возникновение мифа о каком-то событии или личности и пр.). Обычно это формулируется абстрактными фразами вроде: «десять тысяч лет назад человек изобрел колесо» или «человечество изобрело колесо». Здесь речь всегда идет о некоем абстрактном человеке вообще как представителе вида, а не о конкретной личности.

Однако психологи, в отличие от культурологов или социологов, не могут не обращать внимания на то, что у каждого открытия, мифа, орудия, наскального рисунка, косметического средства, украшения, костюма, ритуала и пр., очевидно, был конкретный автор, и, следовательно, возникает потребность описать механизм появления нового с точки зрения мотивации личности и группы.

При этом данный мотивационный механизм, по нашему мнению, нельзя отождествлять с традиционными механизмами творчества, основанными на познавательной мотивации или необходимости удовлетворять «биологические» потребности. Представляется, что этот механизм во многом связан с социально-психологической мотивацией (социальной адаптацией и дезадаптацией, самовыражением, самопрезентацией, компенсацией, лидерством, авторитетом, желанием выделиться или быть «не хуже других» членов группы и пр.).

Все это приводит к гипотезе о необходимости выделить особый тип поведения человека в группе, который мы называем **дистинктивным**[1].

Термином «дистинктивное поведение» обозначается форма социальной активности человека, в основе которой лежит его стремление выделиться и привлечь к себе внимание окружающих. Как раз именно это

---

[1] Этот термин стал употребляться нами в литературе с конца 90-х годов прошлого века, но официальный статус приобрел после ежегодной сессии Института психологии РАН весной 2006 года (Лебедев А. Н., 2006).

явление часто описывается английским выражением *to be cool*, то есть «быть крутым» или «поступать круто». Оно тесно связано с понятием социодинамической системы, о которой шла речь выше. Как правило, люди, ярко проявляющие дистинктивное поведение и стремящиеся выглядеть «круто», легко становятся жертвами «крутых» брендов и платят за них любые деньги. Широкое распространение такого поведения в обществе, достигшем в целом социально-экономического благополучия, заставляет нас обратить на него особое внимание и сопоставить с другими не менее важными социально-психологическими феноменами.

Чем же характеризуется дистинктивное поведение?

Осуществляя такое поведение и демонстрируя свою индивидуальность, оригинальность, непохожесть окружающим, человек очень часто преодолевает некую сложившуюся социальную норму, а в ряде случаев создает свою собственную нормативно-ценностную базу, и если находит последователей, то получает статус очередного мессии, гуру, кумира, идеолога, вождя и пр.

При этом в подавляющем большинстве случаев он демонстрирует такие формы самовыражения, которые зачастую не имеют никакого отношения к мотивации, связанной с обеспечением его физиологических нужд. Аналогичных примеров в культуре прошлого и в настоящее время можно обнаружить великое множество (ритуалы, стили причесок и одежды, украшения, всевозможные «атрибуты яркой индивидуальности», такие как, например, тату, пирсинг, скарификация и др.). В этом смысле отмеченный тип поведения интересен тем, что он определяется некоей неспецифической потребностью, которая не имеет своего конкретного предмета, кроме социально ориентированного желания выделиться и произвести впечатление на окружающих.

Стремление выделиться в социальной среде, приобщиться к группе психологически значимых людей, ценности и нормы жизни которых являются для человека предметом личных достижений, желание «быть не хуже» и подобные теоретически можно рассматривать как

различные потребности. Но можно определить их как проявления одной неспецифической потребности, для которой в настоящее время крайне сложно подобрать подходящее название. Возможно также, что эта неспецифическая потребность, не имеющая предмета, является не потребностью, а сложным психологическим механизмом нормативно-ценностной регуляции. И тот и другой шаг вполне уместны, так как принимаемая позиция, по сути дела, является лишь неким теоретическим допущением, а не результатом эмпирических исследований. Эмпирические исследования в данном случае крайне сложны, так как всегда будут выступать лишь иллюстрацией или неким косвенным доказательством изначально теоретически занятой позиции.

Явление дистинктивного поведения обнаруживается во многих областях жизнедеятельности людей.

> Например, яркой иллюстрацией обсуждаемого вопроса являются многочисленные бессмысленные иррациональные рекорды. В частности, из числа тех, которые регулярно вносятся в знаменитую Книгу рекордов Гиннесса, или произведения, которые мы обнаруживаем при изучении основ современного (авангардного) искусства, где главными составляющими являются форма, метод, техника, способ и др., а получаемый продукт ни на что, кроме привлечения внимания окружающих, не направлен, лишен содержания и какого-либо очевидного смысла. Такой продукт просто эксплуатирует механизм психологической проекции зрителя.

Таким образом, строго говоря, собственно дистинктивным следует признать поведение прежде всего тех людей, которые первыми в истории цивилизации ввели в культуру некую новую норму поведения (ритуал), пусть даже не имеющую рационального смысла, и породили некую группу или даже многочисленную армию последователей. И когда кто-либо спрашивает, почему и зачем так много людей занимается этой бессмыслицей, то, поразмыслив, он обычно не находит другого ответа, как только тот, который выражается простой фразой: «Чтобы выделиться» (табл. 1). Но если подумать и попытаться понять все это с точки зрения социальной психологии, то это поведение оказывается не таким уж бессмысленным. Оно выступает

источником новых форм, которые постепенно трансформируются таким образом, что легко приобретают некое содержание и становятся самостоятельной деятельностью огромного числа людей, например, в различных областях искусства.

Таблица 1

«Бессмысленные» на первый взгляд рекорды, занесенные в Книгу рекордов Гиннесса, характеризующие естественное желание человека выделиться в социальной среде, проявить свою индивидуальность доступными ему средствами[1]

№	Зафиксированный рекорд
1	Марк Кенни из Норвуда, шт. Массачусетс, США, преодолел 50-метровую дистанцию «на руках вверх ногами» за 16,93 с
2	Шон Шэн, Канада, 26 октября 1990 года исполнил монолог Гамлета по Би-Би-Си Рэйдио Оксфорд, Великобритания, за 24 с (650 слов в минуту)
3	Дин Гулд из Филикстоу, гр. Суффолк, Великобритания, за 2 ч 3471 раз продел хлопковую нить в ушко иглы
4	Йогеш Шарма из Индии за 8 ч пожал руки 31 118 раз
5	Эдди Уорки прошел по карнизу отеля «Паркие», Дублин, Ирландия, 133,7 км
6	Терри Коул в течение 9 с балансировал 220 стандартными коробками из-под сигар, удерживая их на подбородке
7	40 членов молодежной группы «Бун-Лей Коммьюнити Сентр», Сингапур, за 20 ч смастерили 15,02-километровую цепь из канцелярских скрепок
8	Крэг Макгарри из Мельбурна, шт. Виктория, Австралия, за 38 мин 38 с провез перед собой коляску с собственным сыном по 10-километровой трассе
9	Дэвид Монд собрал коллекцию из 11 742 миниатюрных бутылочек шотландского виски к ноябрю 1996 года
10	Рекордсмен Великобритании — Тед Седман из Сент-Альбенса, гр. Хартфордшир, обладающий 160-сантиметровыми усами в форме велосипедного руля

«Бессмысленные» рекорды, заносимые в книгу рекордов Гиннесса, свидетельствуют о желании людей проявить себя в любых областях, независимо от общественной или личной пользы поступка. Способны на это лишь те, кто сумел преодолеть в себе некие социальные ограничения, нормы, заставляющие большинство из нас испытывать состояние стеснения, стыда, застенчивости. В этом смысле стремление мно-

[1] Исключение составляют специально спланированные рекламные акции.

гих людей отличаться от других, выделяться во многих случаях не является результатом некоего рационального мотива поведения. Здесь человек получает удовольствие от осознания своей уникальности или даже значительности.

В результате дистинктивного поведения отдельных наиболее социально активных людей, стремящихся занять лидерскую позицию в культуре, при благоприятном стечении обстоятельств как раз и формируются особые замкнутые социодинамические системы, имеющие различную нормативно-ценностную структуру, которая регулирует адаптивное поведение так называемых «потребителей культуры» и становится для последних новой социальной нормой[1].

Эта проблема была бы достаточно простой, а процесс изучения такого поведения в жизнедеятельности человека можно было бы механически свести, например, к известным исследованиям нонконформизма, влияния меньшинства на большинство, лидерства и ведомости или описать на основе истероидной акцентуации, истерического невроза или какого-то другого патологического явления, если бы она рассматривалась

[1] Несколько лет назад популярный журнал «Вокруг света» перепечатал заметку из одного английского журнала, в которой рассказывалась история изобретения шляпы-цилиндра в 1797 году. Ее изобретатель — торговец шляпами по имени Джон Гетерингтон — был хорошо известен в Лондоне как изобретатель различных необычных шляп. В заметке говорилось буквально следующее: «Джон Гетерингтон гулял вчера по тротуару набережной, имея на голове громадную трубу, сделанную из шелка, отличавшуюся странным блеском. Действие ее на прохожих было ужасно. Многие женщины при виде этого странного предмета лишались чувств, дети кричали, а один молодой человек, возвращавшийся как раз от мыловара, у которого он сделал несколько покупок, был сбит в давке с ног и сломал себе руку. По этому случаю господину Гетерингтону пришлось вчера отвечать перед лорд-мэром, куда он был приведен отрядом вооруженной полиции. Арестованный объявил, что он считает себя вправе показывать своим лондонским покупателям новейшее свое изобретение, с каковым мнением лорд-мэр, однако, не согласился, присудив изобретателя блестящей трубы к уплате штрафа в 500 фунтов стерлингов». Эту историю можно считать примером дистинктивного поведения, так как герой заметки явно руководствовался желанием выделиться, а не какими-то рациональными мотивами, например желанием расширить рынок и получить дополнительную прибыль. Более того, он потерял на этой акции весьма существенные по тем временам деньги. Однако позже цилиндр вошел в моду, которая нашла огромное количество последователей. И сегодня цилиндры используются, например, в шоу-бизнесе (кабаре, цирк, оперетта, эстрада и пр.).

в рамках традиционной социодинамики, основанной на определении культуры, которое было сформулировано Альбертом Швейцером:

> «Культура — это итог всех достижений отдельных лиц и всего человечества во всех областях и по всем аспектам в той мере, в какой эти достижения способствуют духовному совершенствованию личности и общему прогрессу» (Моль А., 1973).

Однако сегодня есть все основания рассматривать феномен дистинктивного поведения в условиях так называемой системной социодинамики, которая позволяет выдвинуть теоретическую гипотезу о наличии локальных и «параллельных культур», формирующихся на основе неких замкнутых социодинамических систем. В этом случае обсуждаемая проблема противоречит той части определения А. Швейцера, в которой говорится, что понятие культуры всегда связано с линейным и прогрессивным общественным развитием[1].

Следует заметить, что многие авторы выступают с критикой определения, данного А. Швейцером, а также с теми методологическими и теоретическими выводами, которые из него следуют. Так, например, французский философ Жан Бодрияр предложил некое понятие «симулякра», смысл которого при определенном понимании сводится к идее условного замкнутого системного мира, где вещи обладают специфическими знаковыми свойствами, неадекватны происходящим событиям, не подчиняются общей системе ценностей и оценок внешнего мира (Всемирная философия. XX век, 2004).

То же самое и, возможно, в еще большей степени относится к эстетическим категориям, например к понятиям прекрасного и безобразного, конструктивного и деструктивного, оптимистического и пессимистического в локальных формах искусства, что очень убедительно было

---

[1] Так Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг, как и многие другие маркетологи, различают некую общую культуру и локальные субкультуры. Но такое различение не является очевидным в силу того, что культура вообще при детальном социально-психологическом анализе оказывается лишь некоей абстрактной категорией, так как абсолютных ценностей, общих для всех людей, живущих на планете, фактически не существует. Такая теоретическая концепция культуры весьма уязвима в практике, особенно в практике маркетинга (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., 1999).

показано еще в позапрошлом веке, например, в работах Г. В. Плеханова (Плеханов Г. В., 1956).

Эти данные важно проанализировать также и в связи с понятием так называемой «мозаичной культуры», описанным Абрамом Молем. С точки зрения А. Моля, в современной мозаичной культуре ценным для человека оказывается не то, что способствует объективному развитию общества или самого человека, а то, что может рассматриваться субъективно как нечто оригинальное по отношению к тому, что со временем становится банальным, перестает удивлять и лишает человека возможности выделяться в социальной среде и пр.

Здесь можно сказать, что современная мозаичная культура — это во многом конгломерат новых форм, а не линейное прямо пропорциональное развитие содержания идей или объектов, которые могут быть признаны неким культурным достоянием с точки зрения общественного прогресса. Она характеризуется тем, что в ней наибольшую ценность часто приобретает не лучшее, а иное, не прогрессивное, а необычное, не функциональное, а оригинальное. А. Моль считал, например, что это вполне применимо к эстетическим категориям.

Однако следует подчеркнуть, что проблема как раз и состояла в том, что он отталкивался от понятия культуры мозаичной, но развивающейся как целостное общественное явление с взаимосвязанными элементами. Разумеется, в соответствии с такой моделью обязательно будет получен результат, что современная общественная культура деградирует и приходит в упадок. Хотя, по нашему мнению, в реальности этого не происходит.

Тем не менее, если культуру рассматривать не как целостное глобальное социально-историческое явление, а как явление, состоящее из огромного набора достаточно изолированных замкнутых социодинамических систем, то можно говорить о принципе относительности культурных ценностей вообще, по крайней мере в определенных областях. Очевидно, что конкретный человек в силу жизненных обстоятельств

(воспитания, обучения, общения, национальности, вероисповедания, пола, места жительства, социального статуса, места рождения и др.) является субъектом большого количества различных социодинамических систем. В известном смысле взаимопонимание людей определяется именно совпадением или несовпадением, согласованностью или несогласованностью этих систем в силу присущих им нормативно-ценностных ориентаций.

Таким образом, можно сделать достаточно обоснованное предположение о том, что *источником развития культуры, ее новизны, является дистинктивное поведение как вид ненормативного поведения социально ориентированных людей особого психологического склада, лидеров, которые становятся в своей области законодателями некоей социальной моды и порождают армию подражателей, воспроизводящих на практике в сотнях и тысячах экземпляров наиболее удачные и приемлемые для людей продукты, те продукты, которые приобретают рациональный смысл и становятся полезными* (ритуалы, способы, образцы, эталоны, стили и пр.).

Бессмысленное и бесполезное в этом случае является тем материалом, из которого рождается социальный смысл. В результате стремление дистинктивных личностей к самовыражению, желание стать «круче», а проще говоря, выделиться, отличиться и привлечь внимание, разрушает сложившиеся социальные нормы и создает новые, в связи с чем появляются и новые системные объекты, традиции, идеи, начинания, а в целом — новые локальные культуры или субкультуры, что, по сути дела, одно и то же.

Все это предполагает отказ от широко распространенного деления культур на «правильные» и «неправильные», «развитые» и «примитивные», «настоящие» и «ненастоящие». В этом смысле в рамках изложенной социально-психологической концепции не может быть противопоставления высококультурного, высокохудожественного низкокультурному и низкохудожественному. Сравнение возможно лишь внутри конкретной социодинамической системы. Что на практике реально и происходит, хотя люди очень часто не отдают себе в этом отчета.

Какие объекты и их свойства станут ценными в рамках конкретной социодинамической системы, может определяться случаем, стремлением социально ориентированных людей к обновлению, новизне, то есть их дистинктивным поведением, которое, по выражению Г. В. Плеханова, возникает по принципу «антитезы». Это понятие на начальном этапе можно считать одним из возможных элементов психологического механизма дистинктивного поведения в замкнутых социодинамических системах.

Поскольку изменения в культурах очень часто иррациональны, то они тем более могут быть оценены как позитивные или негативные лишь в рамках отдельных замкнутых социодинамических систем. Это важное положение, из которого следует вывод о том, что человечеству всегда придется мириться с фактом взаимного непонимания друг друга представителями различных культур (субкультур) по многим вопросам, и прежде всего по этическим, эстетическим, политическим, религиозным и другим (см. *иллюстрацию 5*). В рамках рассматриваемой нами системы представлений утверждается, что в онтологическом плане на планете просто не может быть единой культуры, если по каким-то невероятным причинам не будут стерты национальные, религиозные, половые, возрастные и другие различия. А это, скорее всего, в ближайшем будущем просто невозможно.

В соответствии с данной концепцией культура вообще — это все-таки больше философское понятие, метафора, теоретическая абстракция, чем реальное объективное явление, которое может быть подвергнуто объективному исследованию[1].

В реальности же существуют относительно изолированные замкнутые на себе социодинамические системы, формирующие некие специфические «параллельные культуры», в системе рыночных отношений порождающие многочисленные бренды, части которых может быть присвоен эпитет COOL.

---

[1] Именно по этой причине некоторые исследования COOL BRANDLEADERS COUNCIL не кажутся нам методологически бесспорными.

Так, например, нельзя качественно и количественно оценивать и сравнивать такие «крутые» для разных субкультур явления, как музыка Баха и Джона Леннона, картины Рембрандта и Гигера, скульптуры Микеланджело и Неизвестного, литература Толстого и Пелевина, философия Гегеля и Башляра, костюмы эпохи Генриха IV и джинсы от Кельвина Кляйна, интерьеры в стиле ампир и современный минимализм. Их нельзя сравнивать по каким-либо объективным критериям, по физическим или информационным характеристикам, как, например, это пытался сделать А. Моль. Они «крутые» лишь в своих замкнутых социодинамических системах.

Уже хорошо известный в нашей стране благодаря великолепному учебнику по социальной психологии для студентов американский социальный психолог Дэвид Майерс, в качестве примера, имеющего к нашей теме прямое отношение, хотя и в несколько иной плоскости, приводит наблюдение, сделанное исследователем Яном Робертсоном в 1987 году. Он пишет, что американцы едят устриц, но не едят улиток. Французы едят улиток, но не едят кузнечиков. Зулусы едят кузнечиков, но не едят рыбу. Евреи едят рыбу, но не едят свинину. Индийцы едят свинину, но не едят говядину. Русские едят говядину, но не едят змей. Китайцы едят змей, но не едят людей. Жители Новой Гвинеи из племени жале считают людей деликатесом (Майерс Д., 1996). Именно так удовлетворяются пищевые потребности, отражающие нужду в пище, у людей разных национальностей, а по сути дела живущих в разных субкультурах с разными социальными нормами мышления и поведения. И в этой «культурно-кулинарной» сфере вряд ли правомерно искать некую четко иерархически заданную (снизу вверх) последовательность культурных норм, которые бы представляли некое развитие от низшего к высшему, от простого к сложному.

Таким образом, специфика замкнутой социодинамической системы, порождающей локальные «крутые» бренды, состоит прежде всего в специфике свойств, которые приобретают объекты, включенные в эту систему, когда они становятся ее элементами. А главными креативными источниками, создающими новые объекты и их новые свойства, являются конкретные люди-лидеры с заниженным

уровнем эмоции стыда, создающие установки на определенное ценностное восприятие таких объектов. И делают они это на основе того, что мы называем *дистинктивным поведением*[1].

Следует отметить, что на практике можно встретить немало людей, которые вроде бы никогда не проявляют даже признаков дистинктивного поведения, хотя на самом деле «стремятся быть “крутыми” в своей скромности». Такие люди, например, любят цитировать стихотворение Пастернака: «Быть знаменитым некрасиво...», но при этом гордятся своим знанием стихов знаменитого поэта и «принадлежностью» к числу «избранных». Особенно сильно чувство тщеславия проявляется у них в тех случаях, когда они имеют дело с людьми, которые слабо разбираются в поэзии.

[1] Журнал «Вокруг света» рассказывает о том, как нелегко порой люди одной культуры воспринимают нечто новое для них, созданное в рамках другой культуры. Так, например, зонт от дождя был изобретен в Древнем Китае, но попал в Европу в 1780 году. Произошло это следующим образом. Широко известный в то время английский писатель Хенвай привез его из Персии. Острые языки его современников дали следующее описание необычной для них вещи: «Пресмешная крыша, устроенная из натянутых на рыбьи кости шелковых лоскутков и снабженная длинной палкой, в которой есть приспособление для раскрывания и складывания этого безобразного сооружения». Когда Хенвай впервые показался на улице с таким объективно полезным для жителей Лондона, но непривычным для них приспособлением, то дети устраивали ему кошачьи концерты и бросали в него комками грязи, а прохожие показывали пальцем и откровенно смеялись. Смеялись даже люди интеллигентные, а многие называли его сумасшедшим. Тем не менее новинка прижилась и стала очень востребованной. Но что было бы, если бы Хенвай поддался чувству стеснения?

1.4. Коммуникация для коммуникации — психологический механизм «крутых» брендов

В настоящее время, как и много лет назад, рекламная деятельность по-прежнему является неотъемлемым компонентом и главным инструментом практически любой теоретической модели маркетинга, так как именно с помощью рекламных воздействий осуществляется и тактическое продвижение товаров на рынке, и стратегическое формирование долгоживущих «крутых» брендов. За последние годы появились новые формы рекламного воздействия, получили широкое распространение стратегии, эффективно вовлекающие потребителя в процесс покупки представленного рынку товара (в частности, BTL-реклама). Однако, помимо этих новых форм, традиционная реклама *(advertising)* по-прежнему играет ведущую роль в структуре маркетинговых коммуникаций.

Концепция рекламы как ***коммуникации для коммуникации*** возникла на основе принципа, в соответствии с которым психологи, решая маркетинговые задачи, стали принимать во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями, а также рекламиста с другими рекламистами (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

На практике реклама и рекламируемый товар часто стали преподноситься потенциальному потребителю как средство самовыражения, как способ создания своего индивидуального рекламного пространства, налаживания коммуникации с другими людьми и получения взамен некоего психологического «вознаграждения» в виде положительной социальной оценки (действиям, поступкам, образу и пр.).

Суть данной концепции состоит в том, что человек в условиях рыночных отношений выступает как специфический товар, который рекламируется так же, как и любой другой товар или услуга. Специфика человека как товара состоит в том, что он способен рекламировать себя сам. Поэтому можно говорить о существовании в обществе некоей глобальной системы рекламных коммуникаций, в которой многие процессы протекают в условиях межличностных и межгрупповых отношений.

Из этого следует, что любая конкурентоспособная вещь, появляющаяся на рынке, всегда рекламируется дважды. Сначала ее рекламирует агентство каким-либо из традиционных способов, а затем человек, который ее покупает. Покупатель рекламирует данную вещь среди значимых для него людей, например знакомых и родственников, то есть внутри так называемой референтной группы. В этом случае он рассчитывает на положительную оценку и товара, и себя самого как обладателя товара. Поэтому наиболее эффективная реклама определяется такими ее свойствами, которые позволяют потребителю почувствовать себя значительной, в известном смысле «крутой» личностью в кругу значимых для него людей (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

Этот механизм долгое время не рассматривался как специфический. О нем говорили лишь как о некоем приеме организации эффективной рекламы. Однако постепенно все большее число крупных рекламистов (дизайнеров, копирайтеров, фотографов, режиссеров) начали использовать этот психологический механизм для создания «крутой» рекламы разнообразных услуг и товаров широкого потребления.

Реклама «крутых» брендов всегда основана на специфически организованной коммуникации рекламодателя с потребителем, рекламиста с другими рекламистами, потребителя с другими потребителями и т. д. Бренд для человека по-настоящему становится «крутым», когда он получает возможность с его помощью выделиться в социальной группе или идентифицировать себя с объективно недостижимой, но психологически значимой для него группой. А это возникает, когда именно реклама строится как коммуникация для коммуникации.

Поэтому такая реклама — это не просто расширение рекламно-информационного поля, что часто ошибочно описывают в терминах «сарафанное радио» или реклама «из уст в уста»[1].

---

[1] Реклама как коммуникация для коммуникации использует особый психологический механизм активизации личностного потенциала потребителя, специфическую мотивацию человека. Это не просто обмен полезными сведениями между людьми по поводу наличия, свойств, цены товаров, но и способ самовыражения людей с помощью рекламной информации как некоего психологического средства. И разумеется, что с точки зрения психологии это далеко не одно и то же.

Это механизм продвижения товаров, позволяющий преодолеть психологический барьер отторжения рекламы потребителем, что имеет для решения маркетинговых задач крайне важное значение. Данная модель возникла в определенных исторических условиях. Здесь могут быть выделены также специфические теоретические, методологические и другие основания, объясняющие появление данного подхода к производству и распространению рекламной продукции.

В частности, этому способствовало формирование системы научных взглядов, рассматривающей многоуровневый сложный характер отношений между субъектами маркетингового процесса. А это, в свою очередь, стало возможным в результате появления новых средств массовой информации и коммуникации, обширных коммуникативных рекламных связей между отдельными людьми, развития дифференциальных и интегральных процессов в обществе, например возникновения многочисленных субкультур, формирующих свои традиции, моду и ценности. Также на это повлияло возникновение «мозаичной» культуры, то есть смешение глобальных систем ценностей, объединяющих современную поп-культуру с классической, и пр.

На определенном этапе экономического развития под воздействием объективных процессов потребитель стал рассматриваться рекламодателями и рекламистами как самоактуализирующаяся личность, обладающая, помимо экономических интересов, многочисленными духовными потребностями, как личность, которая стремится к проявлению своей социальной сущности, социальной идентификации, самовыражения, «обращенности к другому человеку», подражания признанным авторитетам и одновременного желания выделяться, отличаться от других, от толпы, и пр. Именно поэтому в рамках построения рекламы по принципу «коммуникации для коммуникации» начинают появляться важные психологические условия для возникновения на рынке «крутых» брендов.

Здесь сразу же следует обратить внимание на одну очень важную психологическую деталь, которую не часто замечают, но которая очень важ-

на для правильного понимания концепции рекламы как коммуникации для коммуникации, в процессе реализации которой рекламодатель получает шанс создать на рынке по-настоящему «крутой» бренд.

Некоторые предприниматели и менеджеры считают, что термин «“крутая” реклама» относится к той рекламе, которая должна говорить об их компании или торговых марках так, чтобы люди «убедились», что они имеют дело с «крутой» компанией. В этом случае, например, в рекламных материалах часто используются выражения типа: «Мы самые...», «О нас...», «О нас пишут...», «Мы лучшие в сфере...», «Наши возможности...» и подобные, которые вроде бы должны создавать у потребителей образ «крутых парней».

Однако часто это выглядит наивно, особенно когда к подобным формам самовыражения прибегают мелкие компании или те, которые только начинают свое дело и ничем себя на рынке еще не проявили. На самом деле «крутая» реклама чаще всего строится по другому психологическому принципу. Здесь рекламодатель не рекламирует себя как «крутого» производителя или продавца, а дает возможность почувствовать себя «крутым» покупателю приобретаемых у этой компании товаров.

Здесь можно сказать, что в этом случае опытный маркетолог, продавец, рекламист и др. лишь подыгрывает тщеславному клиенту, чаще всего оставаясь в тени, на втором или даже на заднем плане. Кто способен научиться этому, тот способен делать деньги на самовыражающихся людях. Наградой за отказ от собственного тщеславия маркетологу служат получаемые им от клиента (покупателя, потребителя) деньги.

Здесь покупателю предлагают товар (услугу, символ, миф и пр.), который не просто является средством удовлетворения какой-либо потребности, но и выступает средством общения с другими людьми, средством самовыражения и повышения самооценки покупателя (потребителя). При этом реального общения может не происходить. Покупатель (потребитель) лишь представляет себе возможное общения со значимыми людьми, но в силу специфических психологических процессов идентификации он относится к такой ситуации как к реальной. В этом смысле позиционирование товара в сознании покупателей

(потребителей) осуществляется не по объективным потребительским критериям, а по критериям субъективным[1].

Это и называется рекламой как *коммуникацией для коммуникации.*

Понять этот психологический принцип организации рекламы несложно, намного сложнее научиться использовать его на практике. Ведь покупатели настолько психологически различаются, а товары иногда совершенно не рассчитаны на их употребление в ситуации общения с другими людьми, что сделать это удается лишь очень креативным и психологически хорошо подготовленным рекламистам, и то далеко не во всех случаях[2].

Однако бренды часто становятся «крутыми» вовсе не потому, что никому не известная компания постоянно употребляет в рекламе некие слова, которые «доказывают» покупателю, что, купив вещь, он будет выглядеть «круто». Покупатель, как правило, в этом случае хорошо отличает просто слова от реальности, так как главный источник его субъективных оценок, установок, мотивации — это другие люди, а вовсе не слова продавца, занимающегося откровенной рекламой и манипулированием.

В этом случае продавцу целесообразно как-то ненавязчиво «намекнуть» покупателю, что тот обязательно будет выглядеть «круто», если купит предлагаемую ему вещь, например, это часто удается сделать ссылками на независимый источник информации и оценки[3].

При этом сегодня уже нецелесообразно употреблять в рекламе где попало фразы со словом «крутой». Потребитель должен самостоятель-

---

1 Однако, в отличие от концепции, предложенной Дж. Траутом, позиционирование товаров в субъективном пространстве потребителя здесь основано на другом психологическом механизме, в частности, речь может идти о механизме социальной идентификации.

2 Для этого существуют специальные психологические тренинги (см., например, www.lebedev-lubimov.ru).

3 И для этого также существуют специальные психологические тренинги (см., например, www.lebedev-lubimov.ru).

но сделать для себя соответствующий вывод и убедиться в этом, посматривая по сторонам на других людей, при этом ориентируясь прежде всего на их невербальные оценки. Таким образом, организация рекламы как коммуникации для коммуникации является одним из важных условий COOL-BRAND-стратегии, о которой идет речь в данной книге[1].

Можно сказать, что, следуя данной стратегии, бизнесмен чаще всего остается в тени, но делает деньги на тех потребителях, которые хотят выглядеть «круто». Он стимулирует их тщеславие, продает товар и получает прибыль. Эту рекламную стратегию иногда очень трудно назвать рекламой «из уст в уста», так как потребители ничего не говорят друг другу, они просто смотрят, что делают другие, и воспроизводят это собственным поведением. Причем делают это осознанно, хотя и скрывают от других, так как испытывают естественную неловкость.

Сегодня данная модель должна сформировать у нас некоторое новое психологизированное отношение к бренду. Если раньше это понятие практически отождествлялось с понятием широко известной торговой марки, то новая модель позволяет сделать несколько важных выводов о том, что брендинг — это система маркетинговых мероприятий, которые тесно связаны с самовыражением покупателя. Ему уже не просто предлагался качественный товар, решающий проблемы, удовлетворяющий потребности, вызывающий приятные эмоции, а такой товар, который как бы поднимает его на новый социальный уровень.

---

[1] Очевидно, что описываемая в книге стратегия эффективно работает прежде всего на товарах, обладающий высоким качеством и полезными потребительскими свойствами. Хотя нам известны случаи появления «крутых» брендов при раскрутке товаров, не обладающих ни высоким качеством, ни полезными потребительскими свойствами (особенно на начальных стадиях выхода на рынок). Например, это часто происходит с брендами в области шоу-бизнеса. И происходит это потому, что по природе своей искусство относится к тем видам деятельности, которые творят культуру фактически из ничего, например, из случайно найденных криэйтером компонентов (звуков, ритмов, жестов, движений, цвета, формы, эффектов, привлекающих внимание, веществ и предметов, не нашедших иного применения, и пр.).

В этом случае критерием уровня, который устанавливает себе человек для удовлетворения потребности в самореализации, часто определяется его авторитетами (кумирами). И это используется в рекламе, в частности в рекламе с привлечением известных людей *(celebrities)*[1].

Более того, переделать товар под запросы потребителей иногда гораздо сложнее, чем создать новую субкультуру, которая по количеству потребителей может оказаться весьма многочисленной. Это, в свою очередь, при определенных обстоятельствах может привести к получению баснословно высокой прибыли.

Возможен и обратный вариант. Иногда можно найти такую достаточно многочисленную группу людей (субкультуру), которым маркетологу удается преподнести вещь (товар) как объект, соответствующий системе ценностей и норм этой группы. Именно здесь большую роль играют *celebrities*.

Есть также некоторая тактика использования известных людей для продвижения товаров и услуг, которые позже активно принимаются рынком, о которой в пособиях по маркетингу практически ничего не говорится. Она состоит в том, что производитель заключает договор не на привлечение публичных людей к рекламе производимых им товаров, а продает то, что публичные и пользующиеся популярностью в определенных субкультурах люди придумывают сами. В этом случае удачная идея (вещь, ритуал, жест, прическа, макияж, «прикол» и пр.) становится самостоятельным товаром или используется как средство для «раскрутки» какого-либо более дорогого товара (например, как средство привлечения внимания к его рекламе и пр.). При этом человек, который является автором креативного продукта,

---

[1] Об эффективности *celebrities* в рекламной практике постоянно ведутся дискуссии, как в нашей стране, так и за рубежом. Есть многочисленные противники и сторонники этой дорогостоящей стратегии. На наш взгляд, неудачи привлечения известных людей к рекламе каких-либо товаров и услуг определяются лишь ошибками в области психологии потребителей. Однако при психологически правильном планировании и организации рекламных кампаний эта практика, без всякого сомнения, весьма эффективна.

за его использование может вовсе не получать никакого вознаграждения[1].

Экономическое поведение людей во многом основано на том, что можно было бы назвать «обращенностью к другому человеку» (Лебедев-Любимов А. Н., 2007). В частности, большую роль здесь играют, как было сказано выше, такие социальные факторы, как зависть и пресловутая «ложная скромность», то есть умение делать вид, что зависти как бы не существует. Многие потребители сегодня задают вопросы: «Почему и без того известный богатый бизнесмен стремится зарабатывать столько, что и за всю свою жизнь объективно не сможет потратить накопленного? Что заставляет его каждый день рано вставать и ездить в офис, работая часто больше, чем его сотрудники? Почему хорошо зарабатывающий человек покупает вещи, в которых вроде бы не имеет никакой очевидной объективной потребности?» Чаще всего эти вопросы остаются без ответа или в лучшем случае получают не традиционно психологическую, а психоаналитическую интерпретацию.

Значит ли все это, что активное экономическое поведение людей в условиях развитого рынка определяется в гораздо большей степени, чем мы полагаем, социальными сравнениями, а не только его «биологическими» потребностями или, например, потребностью в безопасности? (Маслоу А., 1999).

[1] Так, например, музыкант группы AC/DC Агнус Янг во время выступлений и в клипах этой группы одевается в школьную форму (шорты, гольфы и кепку) и, оригинально складывая ноги, прыгает по сцене. Этот наряд и оригинальные, запоминающиеся прыжки на одной ноге с гитарой в руках стали как бы визитной карточкой группы. В то же время в одном из роликов Арнольд Шварценеггер как бы в шутку использует в рекламном ролике те же хорошо знакомые зрителям жесты и движения. Это, без всякого сомнения, удерживает внимание зрителей и вызывает положительную эмоциональную реакцию (улыбку). Неизвестно, было ли это как-то оговорено при создании ролика, но то, что без этого «трюка» ролик Шварценеггера явно не выглядел бы таким привлекательным, не оставляет никакого сомнения. По отношению к Агнусу Янгу этот случай явно не может быть назван классической рекламой celebrities, так как участие креативных работников в ролике Шварценеггера здесь практически минимально. Для создания соответствующего эффекта и привлечения внимания зрителей здесь просто используется прием, придуманный известным человеком.

Опыт убеждает в том, что для положительного ответа на данный вопрос есть много оснований. Поэтому игнорирование социальных факторов или признание их вторичными приводит к неверным исследовательским установкам. Разумеется, стремление к физиологическому комфорту — основа потребления. Человек нуждается в еде, поддерживающей жизнь, одежде, спасающей от холода, в приятных ощущениях и положительных эмоциях, которые он покупает за деньги. Но честно признаемся себе, только ли необходимость поддерживать физиологические процессы или стремление к комфорту определяют наше поведение как покупателей и потребителей? Не снижается ли наша самооценка, не возникают ли всевозможные «комплексы неполноценности», если вдруг оказывается, что мы старомодно одеты, наше жилье не имеет стиля и оформлено без вкуса или мы покупаем еду, которая значимыми для нас людьми признана как вредная для здоровья и приобретая которую, мы совершаем, по их мнению, очевидную глупость?

Сегодня большинство маркетологов говорит о маркетинге как о коммуникации, но при этом глубокий психологический смысл понятия «коммуникация» чаще всего растворяется в анализе обмена информацией между производителем товара и его потребителем или рекламистом и покупателем, то есть выделяются лишь когнитивные моменты взаимодействия, об остальных только упоминают, и то вскользь. Однако для понимания психологии «крутых» брендов прежде всего нужно рассматривать такие психологические явления, как зависть, престиж, тщеславие, мотивация достижения успеха, завышенная самооценка, самоуважение, самопрезентация, самореклама, Я-концепция и аналогичные.

Таким образом, бренды в широком смысле, «оплаченные» тщеславием людей, возникают стихийно и создаются целенаправленно (искусственно) в рамках субкультур. За это незабываемое и крайне приятное чувство потребитель с удовольствием платит деньги. Ведь, как показывает опыт, люди намного легче проходят «огонь» и «воду», чем «медные трубы». И если маркетолог использует на практике данное психологическое свойство человека как социального существа, то он легко может устранить барьер психологической защиты от воздей-

ствия рекламы бренда, которая при обычных условиях воспринимается потребителем как крайне навязчивая. Таким образом, понятие бренда или «крутого» бренда — это и некая сформированная в сознании потребителей условность, которая является удобной единицей измерения, и некий объект, сверхчувственными свойствами которого в социодинамических системах можно управлять методами психологии маркетинга.

Таким образом, если предельно кратко излагать суть представленной нами в этой книге COOL-BRAND-стратегии, то в ней следует выделить несколько наиболее важных принципов.

1. Бренд будет по-настоящему «крутым» для конкретного покупателя, если покупатель, приобретая его, чувствовал себя «крутым» сам.

2. Чтобы покупатель считал бренд «крутым», его должны приобретать те люди, которых покупатель считает «крутыми».

3. Для понимания психологической сути того, что оценивается как «крутой» бренд, необходимо рассмотреть объект продажи в рамках так называемой социодинамической системы.

4. В такой системе бренд может приобрести особые «системные» или «сверхчувственные» свойства, которых у него не было раньше, повысить свою ценность и стать «крутым».

5. «Крутые» бренды могут возникать вследствие особого поведения людей со специфической мотивацией самовыражения, такое поведение мы называем дистинктивным.

6. Для целенаправленного и планомерного создания «крутых» брендов необходимы психологические исследования, главным методом которых являются психологические эксперименты и психологические тесты.

1.5. Возможности и перспективы COOL-BRAND-стратегии в современном маркетинге

Большое значение для развития обсуждаемой нами концепции «крутых» брендов имеют эмпирические исследования, проводимые с помощью различных психологических методов. Такие исследования полезны прежде всего в двух случаях.

В о - п е р в ы х, изучая психологию целевой группы, они позволяют определить условия, при которых бренд может стать «крутым».

В о - в т о р ы х, они позволяют оценить, например протестировать, товары и их рекламу, чтобы определить вероятность того, есть ли у торговой марки шансы стать «крутым» брендом, или такие шансы незначительны.

Самые простые для процесса организации исследования — это методы наблюдения и опроса, например, в форме анкетирования. Однако оба этих метода достаточно субъективны. Во время наблюдения субъективизм вносится наблюдателем, во время опроса — самими респондентами. Однако, принимая это во внимание, мы все-таки можем получить интересные предварительные результаты и даже сформулировать гипотезы для более сложных исследований, например для лабораторных и естественных психологических экспериментов.

Так, например, в 2006–2007 годах нами был проведен анкетный опрос студентов ряда московских вузов в возрасте от 18 до 23 лет (юношей и девушек) с целью определения их отношения к «крутым» брендам. Некоторые вопросы анкеты были скоррелированы с личностным тестом Кеттелла 16PF (187 вопросов).

Респондентам ($N = 850$)[1] была предложена анкета, некоторые ее результаты проанализированы и представленные на графиках 1–4 (рис. 4).

[1] Большинство исследовательских компаний в Москве, занимающихся опросами общественного мнения, считают репрезентативными для Москвы выборки от 500 человек.

Для определения статистической значимости различий в ответах на вопросы анкеты мы использовали статистический критерий Хи-квадрат, который позволяет сравнивать достоверность различия полученных ответов (часто), так как небольшие (незначимые) различия в ответах могут определяться случайными факторами и не являться закономерными. В данном случае мы принимали и интерпретировали лишь те результаты, в которых значения критерия Хи-квадрат свидетельствовали о существенных (значимых) различиях на уровне не ниже $p < 0{,}05$ (см. подробнее: Ермолаев О. Ю., 2003; Наследов А. Д., 2004; Сидоренко Е. В., 1996).

Как следует из полученных результатов (см. рис. 4, график 1), большинство респондентов утверждают, что если бы они имели возможность, то покупали бы товары только тех брендов, которые считают «крутыми». При этом большинство утверждают, что они «скорее всего, купят более дорогой товар, если он “крутой”, чем дешевый, но который унижает их достоинство» (см. рис. 4, график 4). Большинство опрошенных ответили также, что им «нравится быть “крутыми”» (см. рис. 4, график 2). В то же время также большинство респондентов утверждают, что их раздражаю «люди, которые хотят выглядеть “крутыми”» (см. рис. 4, график 3). Таким образом, результаты этого небольшого опроса свидетельствуют в пользу концепции «крутых» брендов, по крайней мере это справедливо для студентов московских вузов.

При корреляционном анализе вопросов анкеты мы получили результаты, позволяющие зафиксировать некоторые достаточно любопытные психологические феномены. Специалисты в области маркетинга хорошо знакомы с методами математической статистики. Для остальных наших читателей кратко поясним смысл понятия «корреляция».

Корреляция — это статистическая связь между переменными, измеряемая коэффициентом в диапазоне от –1 до +1. Положительная корреляция свидетельствует о том, что с увеличением значений первой переменной, например ответов на один вопрос анкеты, увеличиваются значения второй переменной (ее среднее), например значения

ответов на другой вопрос той же анкеты. Отрицательная корреляция соответственно говорит о том, что связь обратная.

Так, респонденты, которым нравится быть «крутыми», чаще высказывают желание покупать товары только с «крутыми» брендами. Или, например, те респонденты, которые изъявляют желание покупать товары только с «крутыми» брендами, готовы платить за «крутой» товар больше, чем за тот, который дешевле, но «унижает достоинство человека» (табл. 2).

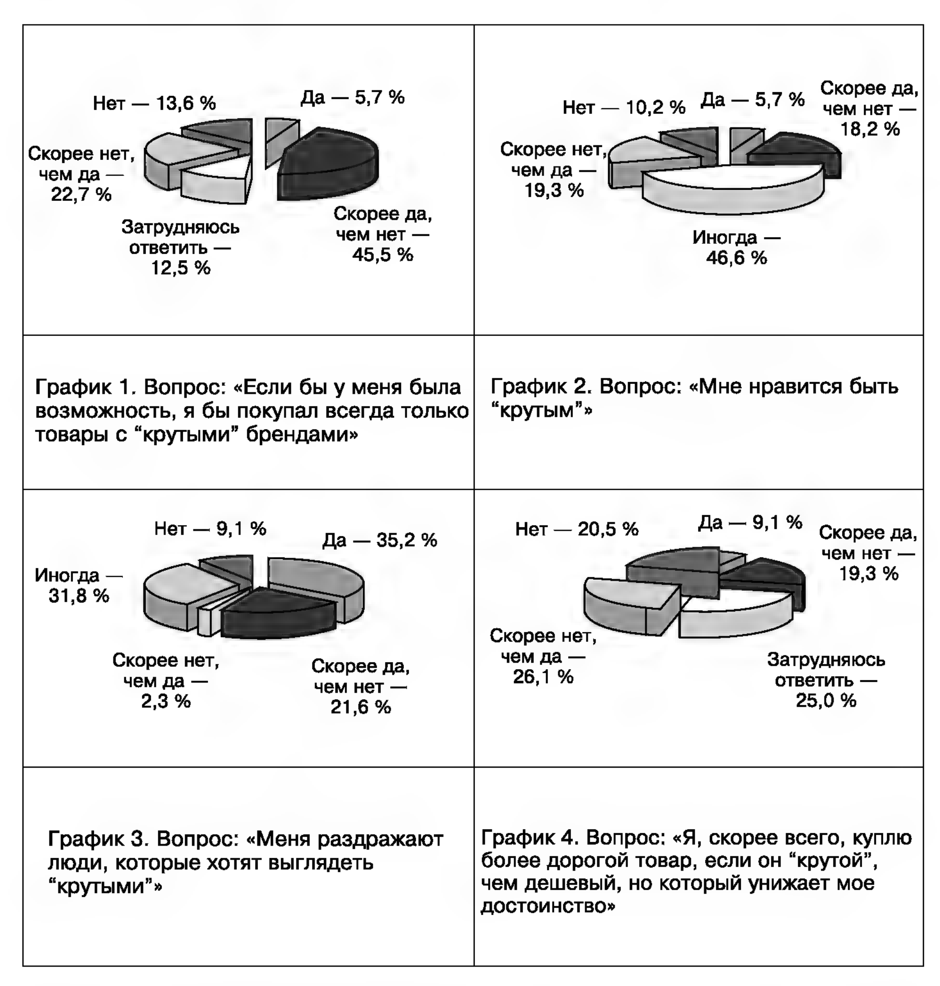


График 1. Вопрос: «Если бы у меня была возможность, я бы покупал всегда только товары с “крутыми” брендами»

График 2. Вопрос: «Мне нравится быть “крутым”»

График 3. Вопрос: «Меня раздражают люди, которые хотят выглядеть “крутыми”»

График 4. Вопрос: «Я, скорее всего, куплю более дорогой товар, если он “крутой”, чем дешевый, но который унижает мое достоинство»

Рис. 4. Графическая интерпретация распределения ответов респондентов на вопросы анкеты, определяющей их отношение к некоторым психологическим характеристикам «крутых» брендов

Таблица 2

Коэффициенты корреляции некоторых вопросов анкеты

№	Вопросы анкеты (переменные)	Интерпретация	Значение коэффициента корреляции (связи) и уровень значимости	Характеристика связи
1	а) «Если бы у меня была возможность, я бы покупал всегда товары только “крутых” брендов»; б) «Мне нравится быть “крутым”»	Люди, которым нравится «быть “крутыми”, чаще высказывают желание покупать товары только с «крутыми» брендами	0,64; $p < 0,001$	Положительная
2	а) «Если бы у меня была возможность, я бы покупал всегда только товары “крутых” брендов»; б) «Я, скорее всего, куплю более дорогой товар, если он “крутой”, чем дешевый, но который унижает мое достоинство»	Те, кто изъявляет желание покупать товары только «крутых» брендов, готовы платить за «крутой» товар больше, чем за тот, который дешевле, но «унижает достоинство» человека	0,7; $p < 0,001$	Положительная
3	а) «Мне нравится быть “крутым”»; б) «Меня раздражают люди, которые хотят выглядеть “крутыми”»	Те, кому нравится быть «крутым», чаще утверждают, что их раздражают люди, которые хотят выглядеть “крутыми”	– 0,47; $p < 0,01$	Отрицательная
4	а) «Мне нравится быть “крутым”»; б) «Я, скорее всего, куплю более дорогой товар, если он “крутой”, чем дешевый, но который унижает мое достоинство»	Товары «крутых» брендов чаще покупает тот, кому самому нравится быть «крутым»	0,38; $p < 0,05$	Положительная

В свою очередь, те, кому нравится быть «крутым», чаще утверждают, что их раздражают другие люди, которые хотят выглядеть «крутыми». Этот результат оказывается довольно любопытным как для теории, так и для практики. Если он появится в дальнейших исследованиях (на других

выборках, в других условиях и пр.) как некая закономерность, то можно будет сделать некоторые дополнительные очень важные выводы о психологической природе рассматриваемого нами явления, а также о том, как именно этот феномен следует использовать в маркетинговой практике.

Далее при обработке данных проявилась статистическая связь еще между двумя вопросами анкеты. Так, товары «крутых» брендов чаще покупает тот респондент, которому самому нравится быть «крутым». В этом смысле «крутой» бренд используется как инструмент для самовыражения (самопрезентации, саморекламы и пр.).

На наш взгляд, весьма интересные результаты были получены также при сопоставлении результатов личностного теста Кеттелла, заполненного 126 респондентами, и их ответов на вопросы анкеты.

Многофакторный личностный опросник 16PF, который применялся в исследовании, был разработан американским психологом Р. Б. Кеттеллом в 1949 году (табл. 3).

Таблица 3

Психологические характеристики факторов теста 16PF Кеттелла

Наименование фактора	**Измеряемые характеристики**	**Отрицательные характеристики фактора**	**Положительные характеристики фактора**
Фактор A	Замкнутость — общительность	Необщительность, замкнутость, безучастность, излишняя строгость в оценке людей, скептическое настроение, холодность к окружающим, желание остаться в одиночестве, отсутствие близких друзей, скрытность	Добросердечность, общительность, добродушие, внимательность к людям, естественность, непринужденность в отношениях, доброта, мягкосердечность, активность в устранении конфликтов, доверчивость, терпимость к критике, яркие живые эмоции
Фактор B	Низкий интеллект — высокий интеллект	Ригидность мышления и излишняя конкретность, эмоциональная дезорганизация мышления	Хорошее абстрактное мышление, сообразительность, быстрая обучаемость

Наименование фактора	**Измеряемые характеристики**	**Отрицательные характеристики фактора**	**Положительные характеристики фактора**
Фактор С	Эмоциональная неустойчивость — эмоциональная устойчивость	При низких оценках проявляется низкая терпимость по отношению к неприятным внешним социальным воздействиям, подверженность чувствам, переменчивость интересов, склонность к изменчивости настроения, раздражительность, ипохондрия, утомляемость, невротические реакции	Выдержанность, высокая работоспособность, эмоциональная зрелость, реалистичность, постоянство интересов, отсутствие нервного утомления, однако в ряде случаев может проявляться эмоциональная ригидность и нечувствительность
Фактор Е	Подчиненность — доминирование	Застенчивость, склонность уступать другим, зависимость, тенденция брать вину на себя, тревожность по поводу своих ошибок, тактичность, безропотность, почтительность, покорность, пассивность	Властность, независимость, самоуверенность, упрямство, агрессивность, конфликтность с внешне обвинительными реакциями, нежелание признавать власть и давление со стороны, авторитарный стиль руководства, своенравность
Фактор F	Сдержанность — экспрессивность	Благоразумие, осторожность, рассудительность, молчаливость, озабоченность, пессимистичность, ожидание неудач, склонность все усложнять, вялость, чрезмерная чопорность	Импульсивность, беспечность, разговорчивость, подвижность, энергичность, эмоциональность, жизнерадостность, экспансивность, искренность в отношениях между людьми, эмоциональная значимость социальных контактов, способности к лидерству, вера в удачу

Продолжение ⇗

Таблица 3
(продолжение)

Наименование фактора	**Измеряемые характеристики**	**Отрицательные характеристики фактора**	**Положительные характеристики фактора**
Фактор G	Недобросовестность — совестливость	Непостоянство, подверженность случаю и обстоятельствам, избегание выполнения групповых требований и норм, беспринципность, неорганизованность, безответственность, гибкие установки по отношению к социальным нормам, иногда проявляется антисоциальное поведение	Тщательное соблюдение норм и правил поведения, настойчивость в достижении цели, обязательность и точность, ответственность, направленность на дело, дисциплинированность
Фактор H	Робость — смелость	Застенчивость, неуверенность в своих силах, сдержанность, желание оставаться в тени, чувствительность к угрозе	Смелость, активность, склонность к риску, раскованность
Фактор I	Жесткость — чувствительность	Мужественность, самоуверенность, рассудочность, реалистичность суждений, практичность, черствость по отношению к окружающим	Мягкость характера, зависимость, стремление к покровительству, романтизм, артистичность, сочувствие, сопереживание, понимание других людей
Фактор L	Доверчивость — подозрительность	Откровенность, доверчивость, терпимость, уживчивость, отсутствие завистливости, умение легко ладить с людьми, эффективно работать в коллективе	Ревнивость, завистливость, подозрительность, большое самомнение, эгоцентризм
Фактор M	Практичность — развитое воображение	Практичность, добросовестность, следование	Развитое воображение, ориентированность на свой внутренний мир,

Наименование фактора	Измеряемые характеристики	Отрицательные характеристики фактора	Положительные характеристики фактора
		общепринятым нормам, ограниченность, излишняя внимательность к мелочам	обладание высоким творческим потенциалом
Фактор N	Прямолинейность — дипломатичность	Прямолинейность, наивность, естественность	Расчетливость, проницательность, разумный и сентиментальный подход к событиям и окружающим людям
Фактор O	Уверенность в себе — тревожность	Безмятежность, хладнокровие, спокойствие, уверенность в себе	Тревожность, депрессивность, ранимость, впечатлительность
Фактор Q_1	Консерватизм — радикализм	Консервативность, морализаторство, неприятие перемен, отсутствие склонности к анализу и реализации интеллектуальных способностей	Критичность, стремление реализовать интеллектуальные способности, склонность к анализу, стремление быть хорошо информированным, склонность к экспериментированию, спокойное отношение к новым неустоявшимся взглядам и переменам, отсутствие доверия авторитетам, нежелание что-либо принимать на веру
Фактор Q_2	Конформизм — нонконформизм	Зависимость от группы, следование общественному мнению, предпочтение работать и принимать решения вместе с другими людьми, ориентация на социальное одобрение, безынициативность	Склонность предпочитать только собственные решения, независимость, следование выбранному пути, самостоятельность в принятии решений и действиях, отсутствие стремления навязывать свое мнение окружающим, отсутствие потребности в поддержке со стороны

Продолжение ⇗

Таблица 3
(продолжение)

Наименование фактора	**Измеряемые характеристики**	**Отрицательные характеристики фактора**	**Положительные характеристики фактора**
Фактор Q_3	Низкий самоконтроль — высокий самоконтроль	Недисциплинированность, внутренняя конфликтность представлений о себе, отсутствие явного желания выполнять социальные требования	Развитый самоконтроль, точность выполнения социальных требований, хороший контроль своих эмоций и поведения, тенденция доводить всякое дело до конца, целенаправленность (в отличие от социальной нормативности поведения — фактор G — здесь измеряется уровень внутреннего контроля поведения)
Фактор Q_4	Расслабленность — напряженность	Расслабленность, вялость, спокойствие, низкая мотивация, леность, невозмутимость	Напряженность, взвинченность, наличие возбуждения и беспокойства, активное неудовлетворение стремлений

Вопросы теста носят проективный характер и отражают часто встречающиеся жизненные ситуации. Здесь оцениваются и измеряются устойчивые во времени характеристики личности, которые Р. Б. Кеттелл назвал *конституционными факторами*. Нами использовался тот вариант методики, который содержит 187 вопросов. Каждый фактор дает значение характеристики оцениваемого человека в особых единицах измерения, которые называются стэнами (в переводе с английского — «стандартная десятка»). Значения изменяются от 1 до 10. Поскольку измеряемые качества противоположны, то оценке 5 соответствует величина, которая свидетельствует об одинаковой степени выраженности характеристики или ее противоположных значений у человека. Значению 1 соответствует максимальная величина характеристики, которая чаще интерпретируется как отрицательная, а значению 10 — как положительная. Однако оценка характеристики на практике зависит от ситуации, от цели исследования, от поставленной задачи.

Как следует из табл. 4, вопрос «Если бы у меня была возможность, я бы покупал всегда только товары с “крутыми” брендами» отрицательно коррелирует с фактором **H** теста Кеттелла, то есть с такими характеристиками, как робость — смелость. Это означает, что чаще утвердительно на данный вопрос отвечают робкие люди, чем смелые. А смелые чаще покупают товары с менее «крутыми» или вовсе неизвестными брендами. Это может рассматриваться как гипотеза о возможной компенсации недостатка смелости у некоторых людей их желанием покупать «крутые» бренды.

Таблица 4

Коэффициенты корреляции некоторых вопросов анкеты с личностным тестом Кеттелла 16PF

№	Вопросы анкеты и факторы личностного теста Кеттелла 16PF (переменные)	Психологическая интерпретация результата	Значение коэффициента корреляции (связи) и уровень значимости	Характеристика связи
1	«Если бы у меня была возможность, я бы покупал всегда только товары с “крутыми” брендами». Фактор H (робость — смелость) теста Кеттелла 16PF	То есть более робкие люди, если бы у них была возможность, чаще покупали бы товары с «крутыми» брендами. А более смелые люди могут покупать товары и с менее «крутыми» или вовсе неизвестными брендами	– 0,38; $p < 0,04$	Отрицательная
2	«Я, скорее всего, куплю более дорогой товар, если он “крутой”, чем дешевый, но который унижает мое достоинство». Фактор I (жесткость — чувствительность) теста Кеттелла 16PF	То есть более мягкосердечные люди чаще будут покупать более дорогой товар, если он «крутой», чем дешевый, но который унижает их достоинство. А более жесткие, суровые люди могут покупать и не «крутые» товары, унижающие их достоинство (может быть, они более толстокожие, способные наплевать на мнение окружающих, способные противостоять оценке со стороны?)	– 0,51; $p < 0,006$	Отрицательная

Продолжение ⇗

Таблица 4
(продолжение)

№	Вопросы анкеты и факторы личностного теста Кеттелла 16PF (переменные)	Психологическая интерпретация результата	Значение коэффициента корреляции (связи) и уровень значимости	Характеристика связи
3	"крутой", чем дешевый, но который унижает мое достоинство». Фактор Q_3 (низкий самоконтроль — высокий самоконтроль) теста Кеттелла	скорее купят более дорогой товар, если он «крутой», чем дешевый, но который унижает их достоинство, чем люди с высоким самоконтролем поведения		
4	«Меня раздражают люди, которые хотят выглядеть "крутыми"». Фактор L (доверчивость — подозрительность) теста Кеттелла	То есть более подозрительных людей чаще раздражают люди, которые хотят выглядеть «крутыми»	–0,38; $p < 0,05$	Отрицательная

Далее обнаружилось, что ответы на вопрос: «Я, скорее всего, куплю более дорогой товар, если он "крутой", чем дешевый, но который унижает мое достоинство» — отрицательно коррелируют с фактором **I** теста Кеттелла 16PF (жесткость — чувствительность). Можно сказать, что «крутые» бренды чаще предпочитают люди с большей выраженностью таких личностных качеств, как жесткость и суровость, чем мягкосердечность и нежность. На наш взгляд, это психологически вполне объяснимо и соответствует рассматриваемой нами концепции.

Ответы на вопрос: «Я, скорее всего, куплю более дорогой товар, если он "крутой", чем дешевый, но который унижает мое достоинство» — положительно коррелируют с фактором $\mathbf{Q_3}$ теста Кеттелла (низкий самоконтроль — высокий самоконтроль). Это можно интерпретировать следующим образом: более импульсивные люди (с низким са-

моконтролем поведения) скорее купят более дорогой товар, если он «крутой», чем дешевый, но который унижает их достоинство, чем люди с высоким самоконтролем поведения. Иными словами, люди с высоким самоконтролем более инертны и вдумчивы при принятии решений о покупке товаров, что, по-видимому, позволяет им в ряде случаев отказаться от «крутых», но более дорогих товаров и, возможно, найти способ покупки менее «крутого», но более дешевого товара, ориентируясь на его потребительские качества, а не только на имиджевые характеристики.

И наконец, ответы на вопрос: «Меня раздражают люди, которые хотят выглядеть “крутыми”» — отрицательно коррелируют с величинами выраженности фактора **L** теста Кеттелла (доверчивость – подозрительность). Это можно проинтерпретировать следующим образом: подозрительных людей чаще раздражают те, кто хочет выглядеть «круто». И это вполне понятно. Действительно, иногда окружающие просто лгут нам, когда говорят о себе нечто такое, что должно нас поразить.

С остальными факторами теста значимой корреляции в нашем исследовании зафиксировано не было. Так, например, по результатам этого исследования трудно предположить, как относятся, например, к «крутым» брендам люди, которые характеризуются такими качествами, как замкнутость — общительность, низкий интеллект — высокий интеллект, эмоциональная неустойчивость — эмоциональная устойчивость, подчиненность — доминирование, сдержанность — экспрессивность, недобросовестность — совестливость, практичность — развитое воображение, прямолинейность — дипломатичность, уверенность в себе — тревожность, консерватизм — радикализм, конформизм — нонконформизм, расслабленность — напряженность и другие характеристики, которые можно измерять другими тестами.

Это означает, что люди с различными характеристиками по этим факторам дают абсолютно разные ответы на вопросы анкеты и связи между этими личностными характеристиками и осознанным мнением людей по вопросам их отношения к «крутым» брендам не выявляется. Тем не менее эта информация крайне важна, так как она позволила

бы выявить каузальные связи и лучше понять психологические механизмы социодинамики «крутых» брендов. А без такого понимания невозможны эффективные практические действия в маркетинге. Здесь целесообразно проводить исследования более сложными методами, например проективными тестами и методом психологического эксперимента (естественного и лабораторного).

ГЛАВА 2

Маркетинг «крутых» брендов и наука о психическом

2.1. Фундаментальные психологические различия современных маркетинговых концепций

В настоящее время российский маркетинг развивается стремительными темпами. Разумеется, такое интенсивное развитие требует знаний. По крайней мере в области *психологии* это крайне необходимо. В последние годы в нашу страну со всего мира приезжают передавать опыт многие теоретики и практики маркетинга. Поскольку подходы этих специалистов к той части маркетинга, которая непосредственно связана с психологией, зачастую существенно различаются, то у наших менеджеров периодически входят в моду то одни, то другие подходы. За последние несколько лет в России неоднократно побывали со своими семинарами и тренингами Ф. Котлер, Дж. Траут, М. Линдстром и многие другие как очень, так и не очень известные на Западе маркетологи.

Основы маркетинга, а иногда и психология маркетинга включены сегодня в число обязательных или факультативных дисциплин многих российских высших учебных заведений, курсов MBA, разовых и регулярно проводимых семинаров и тренингов. Но маркетинг чаще всего преподается как единая дисциплина без достаточной дифференциации и учета специфики национальной психологии потребителей в разных странах. Хотя этот фактор оказывается крайне существенным и поэтому недооценивается. Россия здесь не составляет исключения.

Опыт показывает, что маркетинговые стратегии, хорошо работающие в одних условиях, например в одних странах, могут давать сбои в других. Это часто происходит в силу различных *национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии* людей. И в одной стране, и даже в одном городе разные компании, имеющие различные психологические подходы к осуществлению маркетинговой деятельности, очень часто не могут работать по одним и тем же маркетинговым моделям. Именно это в свое время побудило Ф. Котлера поставить вопрос о необходимости кастомизации, то есть, по сути дела, адаптации маркетинговых теорий, моделей и под-

ходов, разработанных для одних стран, к другим странам. Во многом эта идея определяется пониманием не только экономических различий, но и различий в культурах и национальной *психологии* потребителей.

Тем не менее в системе российского образования идея кастомизации фактически игнорируется. Выпускаемые учебными заведениями специалисты очень часто не видят существенной разницы в психологических основах той или иной концепции маркетинга. Хотя с точки зрения методологии и теории *психологии* здесь существуют принципиальные или весьма значительные различия. Основу концепций разных маркетологов могут составлять не только отдельные разделы психологической науки (например, коммуникация, мотивация, принятие решений, социальные влияния и мода, подсознание и пр.), но и ее отрасли. Поэтому в данном случае знаменитые маркетологи интересны нам именно с точки зрения той психологической концепции, которую они берут за основу разрабатываемой ими маркетинговой стратегии. Рассмотрим некоторые наиболее известные концепции.

Так, в концепции маркетинга *Ф. Котлера*, которую можно назвать **потребностно-мотивационной** или **классической**, главная роль определена *психологии* мотивации и потребностей (Котлер Ф., 1995; 2004). Ф. Котлер убежден, что прежде всего маркетинг должен обеспечивать производство хороших товаров и предлагать качественные услуги. В этом случае усилия по продвижению товаров на рынке должны быть минимальными, то есть он считает, что потребности всегда существуют объективно, их не нужно создавать искусственно средствами рекламы или манипулируя психологией потребителя, их просто нужно качественно и вовремя удовлетворять, формируя надежные, долго живущие на рынке бренды[1].

В этом случае реклама, социальные влияния, воздействия на подсознание и прочие стимулирующие продажи мероприятия являются малоэффективными и ненадежными. Реклама в маркетинге для

[1] Напомним известный многим факт, что, например, бренду «Кока-Кола» уже более 120 лет.

Ф. Котлера, как и другие виды маркетинговых коммуникаций, относится к числу второстепенных факторов. Психологические исследования, по Ф. Котлеру, должны проводиться с целью наилучшего выявления потребностей, при этом он не рекомендует обращаться к психоанализу, а настойчиво советует использовать научные методы сбора маркетинговой информации: опросы, фокус-группы, холл-тесты, обязательно использовать методы математической статистики для обработки данных.

Однако, если безапелляционно принять точку зрения Ф. Котлера, которой всегда придерживались, по его словам, выдающиеся менеджеры и теоретики маркетинга, такие как П. Друкер, Т. Левитт и др., то все прикладные исследования в области психологии рекламы, которые проводятся в мире или в нашей стране, практически полностью теряют смысл, а реклама отождествляется с некоей объективной информацией, привлекающей внимание, по сути дела, лишь для того, чтобы ее заметили (Котлер Ф., 1995; 2004). В этом случае термином «“крутой” бренд» может обозначаться некий товар (компания и др.), который длительное время существует на рынке, производит высококачественную продукцию и пользуется заслуженным авторитетом и спросом. И только.

Филип Котлер *(Philip Kotler)*. Выдающийся маркетолог современности. Получил степень профессора международного маркетинга в школе маркетинга Келлог Северо-Западного университета, Ивенстоун, штат Иллинойс. Эта школа многими специалистами считается лучшей бизнес-школой по преподаванию маркетинга. Его учебники были изданы общим тиражом более 3 млн экземпляров на 20 языках. Российские издатели утверждают, что Ф. Котлер – самый тиражный автор во всей деловой литературе. Филип Котлер получил также степень магистра в Чикагском университете и степень доктора философии в Массачусетском стратегическом институте. Обе степени по экономике. После получения этих степеней он защитил еще два научных труда: по математике в Гарвардском университете и по бихевиоризму в Чикагском университете. Профессор Ф. Котлер стал первым, кто получил «Приз выдающемуся преподавателю маркетинга» от Американской ассоциации маркетинга (в 1985 году). Европейская ассоциация консультантов по маркетингу и преподавателей по технике продаж удостоила его своей награды «За выдающиеся достижения в маркетинге». Филип Котлер является единственным специалистом по маркетингу, который вошел в 2002 году в список 50 сильнейших специалистов по бизнесу *(The Top Bussiness Guru)*. Его брат Милтон Котлер – социолог – является основателем, президентом и владельцем компании *Kotler Marketing Group*. В России Ф. Котлер известен больше как теоретик, но у него огромный

практический опыт в области маркетинга. Он консультирует *IBM, General Electric, Bank of America* и другие компании.

Еще один подход к маркетингу разработан известным в нашей стране специалистом *Дж. Траутом* (Траут Дж., 2002; Траут Дж., Райс Э., 2004; 2005). В его концепции **маркетинга представлений** преобладают общая и социальная психология. Джек Траут является родоначальником такого подхода к маркетингу, который еще известен под термином **«позиционирование»**. Он считает, что главный принцип маркетинга — это не только совершенствование потребительских свойств товара для удовлетворения объективных потребностей, как считает Ф. Котлер, но и позиционирование товара в сознании потребителей как наилучшего, то есть на самом деле позиционирование происходит не в магазинах, а в области представлений. В идеале необходимо стремиться к тому, чтобы бренд легко запоминался и входил в число пяти наиболее известных на рынке. Но самое главное — это даже не сам товар, услуга или потребитель, главное — это усилия, направленные на борьбу с конкурентами. Для этого Дж. Траут изучал военное искусство и часто в работах описывает принципы своего маркетинга, используя военную терминологию. Для большей наглядности он приводит примеры из истории и жизни великих полководцев. Более двадцати лет Траут занимается брендингом и позиционированием. По его мнению, в настоящее время необходимо уделять особенное внимание данным вопросам в связи с тем, что «сложившаяся ситуация во всем мире — это война брендов».

Дж. Траут весьма скептически относится к идее Ф. Котлера о *социетальном маркетинге*, о маркетинге социальной направленности, где по содержанию реклама, по сути дела, объединяется с PR, а производитель товара руководствуется моральными (внешняя регуляция) и нравственными (внутренняя регуляция) принципами. Дж. Траута вполне устраивает корпоративная этика бизнеса. Таким образом, здесь психологическая основа маркетинга — это работа не с товаром и его свойствами, а с образами потребителей, одновременно воспринимающих и сравнивающих товары, рекламируемые фирмой заказчика и товары фирм-конкурентов. В данном случае термином «“крутой” бренд» может обозначаться такой товар (компания

и др.), который всегда выигрывает в конкурентной борьбе с другими брендами.

Джек Траут. Президент консалтинговой компании *Trout & Partners*, филиалы которой расположены в 13 странах. Компания Джека Траута консультирует таких клиентов, как *AT&T, IBM, Lynch, Xerox, Lotus, Ericsson, Tetra Pak, Repsol, Hewlett-Packard, Apple, Paramount T.V., Audi, General Electric, Holiday Inns, IBM, Lotus Development, Pfizer* и др. Джек Траут начал профессиональную карьеру в рекламном отделе компании *General Electric*, затем руководил рекламным отделом в компании Uniroyal. Вместе с Элом Райсом проработал более четверти века в агентстве, занимающемся маркетинговой теорией. Первая статья Джека Траута по позиционированию появилась в 1969 году. Он является автором (вместе с Элом Райсом) бестселлеров *«Позиционирование: битва за узнаваемость»* и *«Маркетинговые войны»*. Сегодня эти и другие книги Джека Траута изданы более чем на 20 языках. Очень популярна среди маркетологов его книга *«22 непреложных закона маркетинга»*. В 1995 году Джек Траут написал книгу *«Новое позиционирование»*, которая была признана журналом *Business Week* бестселлером и переведена на 16 языков. В России Дж. Траут имеет филиал своей компании и регулярно проводит семинары.

Еще одна концепция маркетинга, глубоко впитавшая целый ряд известных психологических идей, — это концепция маркетолога и рекламиста *Мартина Линдстрома*. Эту концепцию можно назвать **сенсорным маркетингом**. Она сводится в основном к двум методологическим положениям: эффективный маркетинг должен быть основан на использовании психофизиологии анализаторов потребителей и на психологии религии.

В соответствии с первым положением *любой товар* (бренд) *должен одновременно воздействовать на пять сенсорных анализаторов: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус*. В этом смысле, например, новая модель телефона или автомобиля должна не только хорошо смотреться и хорошо звучать, но и хорошо пахнуть и т. д. Для того чтобы успешно перейти на новый уровень, бренды должны найти способ «посылать сигналы и сообщения, используя все *сенсорные анализаторы*, которым в настоящее время маркетологами уделяется недостаточно внимания».

Здесь уместно упомянуть, что детские карандаши *Crayola* имеют собственный индивидуальный запах. Для многих людей на Западе он ассоциируется с запахом детства. Также недооцениваются, по мнению Линдстрома, два других человеческих чувства — вкус и осязание.

Мартин Линдстром уверен, что в мире брендов скоро произойдут серьезные перемены. Он говорит о приближающейся революции, которая изменит современный маркетинг, на новом постреволюционном пространстве возникнет мир, в котором влияние и значение традиционных методов рекламы будет неуклонно снижаться. Линдстром предлагает всем компаниям обновить свои бренды и добиться улучшения финансовых показателей. Для этого он представляет методику *Smash your brand* — «Разбейте ваш бренд». В соответствии с методикой необходимо разбить созданный бренд для того, чтобы собрать его по частям заново, но «правильно». Нужно собрать бренд так, чтобы его сигнал стал передаваться через самые разные сенсорные каналы. Здесь все играет определенную роль: звук, изображение, название, форма, цвет, ощущение, связь с традициями и поведением людей и т. д.

Вместе с интернациональной группой исследователей (более чем 600 человек) Мартин Линдстром в течение двух лет проводил фундаментальное изучение проблемы будущего брендинга. Американская организация рекламных исследований (*American Advertising Research Foundation*) рекомендовала этот проект, назвав исследование Линдстрома «Первой революцией в брендинге за тридцать лет».

М. Линдстром утверждает, что:

- обоняние является вторым по важности изо всех анализаторов человека, 80 % всех потребителей считают, что запах «нового автомобиля» — один из наиболее приятных и приносящих удовлетворение факторов при покупке нового автомобиля;
- 60 % всех потребителей говорят, что именно мелодии звонков сотового телефона (а не его дизайн или функции) отличают телефоны различных брендов;
- 72 % всех наших эмоций основаны на запахах, которые мы ощущаем, а не на том, что мы видим и слышим;
- современный человек в среднем видит около 86 500 рекламных роликов в год, это свидетельствует о том, что он перегружен визуальной и аудиоинформацией, в результате телереклама имеет

крайне низкую эффективность, согласно его исследованиям, ее запоминают всего около 1,5 % зрителей;

- люди теряют способность воспринимать информацию через органы чувств, когда им 25 или 45 лет, их чувства уже не столь остры, как в 12 лет, в юности органы чувств работают на 200 % лучше, чем 10–15 лет спустя, поэтому дети очень перспективны для концепции, которую разрабатывает исследовательская лаборатория Мартина Линдстрома в соответствии с его теоретическими воззрениями. Его сотрудники создали даже специальное направление: так называемый «детский брендинг».

Второе методологическое положение, на которое опирается М. Линдстром, — *бренд должен вызывать у потребителя религиозные чувства, он должен верить, что купил самое лучшее, что есть на рынке, и «поклоняться» бренду как верующий человек.* В течение почти двух лет Линдстром и его команда путешествовали по различным странам мира, собирая и анализируя опыт различных мировых религий с целью выявить секреты, таящиеся за этим многовековым феноменом. Религия и брендинг? В своей презентации Мартин Линдстром рассказывает о том, как в мире брендинга можно использовать опыт, накопленный религиозными организациями. В данном случае термином «“крутой” бренд» может обозначаться товар, который доставляет потребителю максимальное удовольствие и который он предпочитает всем другим брендам, основываясь на его эмоциональном восприятии и отказываясь от рационального анализа и сравнения с другими аналогичными брендами.

Мартин Линдстром (родился в 1970 году) основал свое первое рекламное агентство в возрасте 12 лет. Быстро сделал головокружительную карьеру и считается ведущим в мире специалистом в области брендов. М. Линдстром – член совета директоров нескольких очень крупных международных компаний. Среди его клиентов – компании *Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Kellogg's, Reuters, Yellow Pages* и *Microsoft*.

Он работал на следующих должностях: глобальный директор по операциям (COO) компании *British Telecom/LookSmart*, руководитель рекламного холдинга BBDO, является основателем и генеральным директором компании *BBDO Interactive Asia* и одним из основателей компании *BBDO Interactive Europe. Его книги «Brand Building», «Clicks, Bricks & Brands», «BRAND child» и «BRAND sense»* переведены более чем на 20 языков.

Мартин Линдстром постоянно работает над собственным брендом. Он одевается всегда в черное. На его личном сайте и семинарах звучит его собственная музыка. Дизайн сайта и слайдов, которые показывают на семинаре, основан на определенной графической концепции, в которой преобладают два цвета – черный и темно-желтый, у него есть свой *branded* – язык (как письменный, так и устный).

В последнее время большой интерес у многих российских маркетологов и менеджеров вызывает концепция маркетинга американского профессора из Гарварда *Джеральда Залтмана* (Залтман Дж., 2006). В литературе его концепцию часто называют **нейромаркетингом** и оценивают как новый виток и возрождение сублиминальной (подпороговой) рекламы, лишенной мифов и очевидных нелепостей «метода 25 кадра». Основу маркетинга здесь составляют когнитивная психология и нейропсихология. Он считает, что главное в маркетинге — это управление процессом принятия решений потребителями. Дж. Залтман основывается на суждении о том, что психологи имеют неправильное представление о мышлении человека вообще и мышлении потребителя в частности.

По его мнению, человек мыслит не словами, а метафорами, которые нужно изучать и объединять в так называемые «консенсусные карты», то есть выявлять совпадающие метафоры у разных групп людей. После этого в рекламе следует описывать товар не обычным, а обязательно метафорическим языком, основываясь на сопоставлении метафоры с «архетипом». Ни о каких социальных влияниях в маркетинге на поведение потребителей Дж. Залтман старается не упоминать вообще. Кроме того, он предлагает некие новые методы выявления метафор, в частности возлагает большие надежды на нейропсихологию и использование магнитной резонансной томографии для выявления таких «архетипических метафор». В рамках данной концепции основы для появления «крутых» брендов заложены в подсознании человека-потребителя. Их нужно извлечь оттуда в виде особых информационных блоков и вернуть потребителю в виде метафор.

Джералд Залтман – заслуженный профессор Гарвардской бизнес-школы в направлении бизнес-администрирования и член межфакультетского проекта «Разум, Интеллект и Поведение». Ранее был соруководителем лаборатории «Разум рынка» в Гарвардской школе бизнеса. Он является одним из основателей и главным партнером консалтинговой фирмы в ассоциации *Olson Zaltman Associates*, созданной вместе с профессором Джерри Олсоном. Его исследования касаются преимущественно вопросов потребительского поведения и маркетинговых стратегий. Его последняя книга «Как думает потребитель: взгляд на рынок изнутри» была опубликована в феврале 2003 года и переведена на 14 языков. Книга получила несколько наград и занимала пер-

вое место в десятке самых продаваемых книг по бизнесу в Северной Америке и Европе. Работе профессора Залтмана было отведено место в таких изданиях, как *The New York Times, Fortune Magazine, Forbes, US News & World Report, Time, Fast Company Magazine, American Demographics* и других крупномасштабных газетах и журналах. Профессор Залтман является консультантом в крупных компаниях по всему миру, например «Проктор & Гамбл», «Кока-Кола», «Нэстле», «Моторола» и др. и ключевым спикером на крупных конференциях. Он является обладателем 3-х патентов на методы исследования рынка, включая патент на использование neuro imaging («нейропредставления») в маркетинге. Другой патент, *ZMET*, используется по всему миру крупными компаниями и международными агентствами. Он был охарактеризован несколькими авторами как наиболее выдающееся инновационное достижение в области маркетинговых исследований за последние 20 лет. Профессор Залтман является автором большого количества книг и публикаций в области маркетинга и социальных (общественных) наук. Он экс-президент Ассоциации исследований потребителя (Ассоциация по исследованиям потребительского поведения и т. п.).

Следует подчеркнуть, что, в отличие от фундаментальной психологии в области маркетинга сегодня вполне реально существует рынок психологических теорий, моделей, концепций и подходов, который реализуется в многочисленных публикациях, в учебных курсах и консалтинговых услугах, предполагающий жесткую конкуренцию между специалистами и борьбу за крупного клиента. Поэтому иногда бывает достаточно сложно определить, где в маркетинговой литературе действительно сообщаются проверенные практикой факты, а где научные данные и наукообразная терминология используются для рекламы и продвижения самой концепции и увеличения финансирования на исследовательские и консалтинговые мероприятия. В этом смысле противоречивые по сути психологические модели вполне могут уживаться в рамках одной маркетинговой концепции. И наоборот, теоретики маркетинга могут критиковать друг друга только потому, что их собственные концепции не предполагают использования тех или иных научных данных и подходов.

Таким образом, у нас есть два возможных варианта: либо мы принимаем классическое определение маркетинга, либо — концепцию его мультипарадигмальности и, следовательно, его многочисленные определения, используя на практике лишь ту соответствующую этому определению психологическую концепцию, которая в наибольшей степени подходит условиям конкретного бизнеса. В последнем случае психологический смысл понятия «“крутой” бренд» окажется иным.

2.2. Отрасли научной психологии и практические задачи маркетинга

Решение любой научной задачи, как правило, начинается с описания изучаемого объекта и определений, которые даются этому объекту и его составляющим. Как пишет исследователь Хелен Гибсон, в 1993 году в Великобритании на конференции по образованию в области маркетинга группа ученых из *Henley Management College* представила результаты контент-анализа приблизительно ста определений понятия «маркетинг». В результате этого анализа был сделан вывод о том, что искать единственное («правильное») определение маркетинга не имеет никакого смысла, так как такое определение могло бы «воспрепятствовать развитию маркетинга как некоей самостоятельной научной дисциплины» (Бейкер М. Дж., 2002).

Судя по всему, этот вывод участниками конференции был воспринят достаточно прохладно и практически незамеченным остался факт, что маркетинг по сути своей не может быть однородным явлением и попытка уложить его в некие рамки единого определения обречена именно по сути, а не вследствие теоретических недоработок.

Этот факт хотя бы косвенно, но доказывает, что маркетинг с точки зрения научной теории и методологии является мультипарадигмальным явлением, и с этим теоретики и аналитики, стремящиеся все систематизировать и разложить по файлам, по-видимому, должны просто смириться. Как показывает опыт и тот же теоретический анализ, особенно четко это проявляется именно в психологических составляющих маркетинга и как вида практической деятельности, и как системы научных знаний[1].

Современный российский бизнес представляет собой достаточно сложный объект для анализа социальной и экономической психологией в силу закрытости информации о деятельности производственных, торговых, финансовых и других компаний. Причем наиболее закрытыми являются не только экономические сферы, связанные с получением

---

[1] Исследователями на этой конференции было отмечено также явление, суть которого состоит в том, что в 90-е годы прошлого века наиболее распространенным становится так называемый «маркетинг взаимоотношений».

и распределением прибыли, но и, казалось бы, достаточно невинные области, например принятая той или иной коммерческой структурой стратегия маркетинга. В открытой печати обычно появляются статьи, в которых рассматриваются лишь некоторые достижения в области маркетинга и практически отсутствует негативный опыт. Можно сказать, что подобные публикации чаще всего носят не объективно научный, а скорее рекламный характер.

Современная психология в настоящее время также представляет собой разветвленную сеть различающихся по многим признакам отраслей и направлений научного знания. В связи с этим следует отметить наиболее важные моменты, которые осложняют эффективное внедрение психологического знания в практику маркетинга.

Психология, как и маркетинг, является мультипарадигмальной дисциплиной. Это означает, что единой целостной психологии в мире не существует, а по мнению ряда методологов и науковедов, и не может существовать по ряду объективных причин (Шульц Д. П., Шульц С. Э., 1998). В этом смысле психолог психологу рознь. Хотя не все маркетологи и тем более бизнесмены это понимают и, следовательно, учитывают на практике.

Сегодня в мировой экономической практике маркетинг непрерывно впитывает в себя новые идеи, черпая их в университетской и академической науке, в частности в психологии. Однако в настоящее время под термином «маркетинг» одновременно существуют и процветают различные по своему содержанию научно-прикладные знания, теории, модели, принципы, концепции и подходы. Можно сказать, что в известном смысле в современном мире одновременно действует множество по-разному организованных «маркетингов», каждый из которых делает упор на отдельные и при этом различные *психологические* знания, выводя что-то на первый план, а что-то осознанно или неосознанно игнорируя.

Изучая литературу по психологии и пытаясь использовать ее в маркетинге, приходится согласиться с тем, что различные психологические парадигмы, понимаемые как исторически и методологически обусловленные и замкнутые системы знаний, могут противоречить друг другу как по своим теоретическим основам, так и по методам,

а также по другим не менее важным методологическим и науковедческим критериям. Иначе возможны серьезные ошибки на практике. Достаточно, например, сравнить психоанализ, бихевиоризм и когнитивную психологию (табл. 5).

Таблица 5

Основные психологические парадигмы, их значение для решения прикладных задач маркетинга

Научная парадигма	**Основные теоретические положения**	**Разработчики**	**Некоторые примеры, определяющие значение данного психологического направления для решения практических задач маркетинга**
Структурализм	Выявление структуры, элементарных составляющих сознания, то есть разбиение сознательных процессов на простейшие составляющие; определение законов, по которым происходит их объединение; связь элементов сознания с психофизиологическими состояниями, разработка теоретических и методологических основ экспериментальной психологии	В. Вундт, Г. Эббингауз, Э. Б. Титченер, О. Кюльпе и др.	Исследования в области воздействия информационной среды на сознание, психические процессы (ощущения, восприятие, внимание, память и др.), а также на психофизиологию человека
Функционализм	Изучение законов развития и функционирования психических процессов; сознание — это инструмент, с помощью которого организм приспосабливается	В. Джеймс, У. Д. Скотт, Дж. Кеттелл, Т. Кениг	Изучение роли психических процессов в условиях воздействия рекламы и потребления рекламируемого товара (восприятие рекламы и товара, эмоции, возникающие при восприятии рекламных

Продолжение ☞

Таблица 5
(продолжение)

Научная парадигма	**Основные теоретические положения**	**Разработчики**	**Некоторые примеры, определяющие значение данного психологического направления для решения практических задач маркетинга**
	к окружающей обстановке; рассматриваются все функции разума и тела, фактической разницы между ними нет. Впервые широко использовали психологию на практике (суды, промышленность, образование, медицина, реклама и др.)		материалов и при потреблении товаров, память — запоминание рекламной информации, внимание — выделение в рекламе наиболее важных характеристик и т. д.
Бихевиоризм	Концепция науки о поведении, где наблюдаются только акты поведения, доступные для объективного описания; обучение по принципу стимул-реакции; учение об условных рефлексах, которые зависят от условий формирования ассоциаций между стимулом и реакцией	Дж. Б. Уотсон, Э. Л. Торндайк и др.	Потребительское поведение, влияние рекламно-информационного пространства на покупателей на местах продаж, неосознанный выбор брендов, мотивация покупок под воздействием внешних факторов, а не внутренних побуждений и т.д.
Психоанализ	Теория бессознательного; психоанализ; человеком движет форма психической энергии — либидо; сознательные и бессознательные аспекты личности: Ид (Оно) — инстинкты, Эго (Я) — направление	З. Фрейд, К. Г. Юнг, А. Адлер, К. Хорни и др.	Влияние неосознаваемых мотивов на выбор товаров, брендов, восприятие рекламы и ее воздействие через подсознательные элементы структуры психики человека, использование понятия «архетипа» при

Научная парадигма	Основные теоретические положения	Разработчики	Некоторые примеры, определяющие значение данного психологического направления для решения практических задач маркетинга
	и контроль инстинктов, Супер-Эго (Свех-Я) — моральный аспект личности, усваивание общественных ценностей и стандартов; защитные механизмы		создании рекламы, использование сексуальной мотивации, механизмов психологической компенсации, мотивации достижения и пр. для продвижения, рекламы и продажи товаров и т. д.
Гештальт-психология	Целое не всегда равно сумме его частей; константность восприятия, закономерности восприятия по принципу «фигура — фон»; принятие решений на основе инсайта	М. Вертхеймер, К. Коффка, В. Келер, К. Левин и др.	Восприятие рекламы, манипулирование восприятием человека в процессе воздействия рекламы, использование «хороших форм» при построении визуальной рекламы и т. д.
Когнитивная психология	Изучается процесс познания, а не реакция организма на стимул, важна вся совокупность психических процессов; акцент ставится на сознании, а не на поведении; сознание придает форму психическим процессам; человек активно, а не пассивно усваивает стимулы из окружающей среды	Дж. Миллер, У. Найсер и др.	Изучение роли психических процессов при восприятии рекламы товаров и услуг, использование полученной в исследованиях информации для манипулирования брендами близких по объективным характеристкам товаров и т. д.

Кроме того, одновременно с научной (университетско-академической) психологией, основанной на применении объективных, прежде всего экспериментальных методов и научной теории, оперирующей понятием идеальных объектов, процветает множество околонаучных,

необъективных, а значит, практически недостоверных подходов, которые оперируют явлениями, обозначаемыми как паранормальные. Предложение применить подобные подходы в маркетинге есть откровенный и очевидный обман, а по сути дела — форма мошенничества и грабежа предпринимателей, плохо разбирающихся в научной психологии.

К таким явлениям вполне можно отнести те, которые обозначаются, например, терминами: сублиминальная реклама, «зомбирование» потребителей психотронными компьютерными программами, психопрограммирование с помощью телевидения, NLP, непосредственное воздействие на подсознание потребителя, минуя сознание, и многие другие. Некоторые психологи, работающие на рынке маркетинговых услуг, стремятся преподнести заказчику свои разработки как новые «крутые» технологии, способные изменить сознание и поведение потребителей воздействиями на их подсознание. Однако, как показывает опыт, чаще всего такие «разработки» являются грубой переделкой уже известных психологических феноменов и манипулированием сознанием самого заказчика.

Далее, научная психология, ориентированная на решение практических задач маркетинга и основанная на экспериментальных методах, существенно отличается от так называемой прикладной психологии воздействия, где существует множество подходов и концепций, применяемых в индивидуальной и групповой психотерапии, в практике психологических тренингов и др.

Рассмотрим некоторые важные для маркетинга отрасли психологии, непосредственно основанные на научной (галилеевской) методологии (табл. 6).

Таблица 6

Некоторые важные отрасли психологии и возможности их применения в практике маркетинга

Наименование отрасли психологии	**Объект и предмет изучения**	**Возможная область применения в маркетинге**
Общая психология	Психические процессы, личность и др.	Анализ потребительских свойств товаров, тестирование рекламы и др.

Наименование отрасли психологии	Объект и предмет изучения	Возможная область применения в маркетинге
Социальная психология	Социально-психологические установки, групповые нормы и ценности, социальные влияния и др.	Анализ социально-психологических факторов потребительского поведения, методы психологического воздействия в различных видах рекламной деятельности, маркетинговых коммуникаций и др.
Инженерная психология	Человек — техника	Анализ потребительских свойств товаров (аудио- и видеоаппаратуры, бытовой техники, автотранспорта и др.)
Эргономика	Человек — искусственная среда обитания	Изучение и разработка условий для создания комфорта (в области восприятия, жизнедеятельности, труда и др.)
Дифференциальная психология	Изучение индивидуальных различий у потребителей, у групп потребителей и др.	Сегментирование рынков, потребительское поведение, психологические типологии потребителей
Экономическая психология	Экономическое сознание и поведение	Общие закономерности экономических отношений, купля — продажа, ценообразование и восприятие цены, потребительское поведение, особенности ведения бизнеса
Психология рекламы	Анализ психологической эффективности рекламы	Тестирование рекламы, изучение восприятия рекламы, разработка методов психологического воздействия
Психология труда	Анализ профессиональной деятельности	Изучение и оптимизация деятельности продавцов, менеджеров, маркетологов, рекламистов и др.
Детская и возрастная психология	Изучение психологических особенностей мышления и поведения подростков	Исследования восприятия рекламы детьми, разработка товаров и рекламы для детей
Политическая психология	Анализ политического сознания, политической активности	Исследования и разработки в области «паблик рилейшнз», политического маркетинга, имиджпроектирования, выборов, переговоров, политической рекламы и др.

Основу психологии как науки составляет **общая психология**. Такая базовая часть некоего научного знания есть практически в любой как естественной, так и гуманитарной науке. Общая психология как основа любой отрасли психологического знания изучает психические процессы человека. Ее теория и методы применяются в мировом маркетинге очень широко, в частности в таких его разделах, как *психология рекламы, психология поведения потребителей* и пр.

Следует вспомнить, что такие известные на весь мир исследовательские организации, специализирующиеся на психологических исследованиях в рекламе и маркетинге, как Институт цвета Л. Ческина, Институт мотивационных исследований Э. Дихтера и др., были центрами внедрения прежде всего общепсихологических знаний в практику рекламы и маркетинга, хотя и базировались на разных теоретических и методологических платформах. С общей психологией тесно связана так называемая когнитивная психология, которая рассматривает психические процессы с точки зрения концепции переработки информации человеком (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

Еще одна наиболее важная для современного маркетинга отрасль психологии — это **социальная психология**. В рамках этой отрасли, в частности, изучались следующие явления.

1. Социальные влияния (например, воздействия рекламы при непосредственном контакте продавца и покупателя).

2. Ценности и социальные нормы поведения, позволяющие предпринимателю выбирать правильную маркетинговую стратегию в зависимости от психологических характеристик потребителей, например при сегментировании рынков.

3. Социальные представления и стереотипы.

4. Конформизм, нонконформизм и подражание, тесно связанные с понятием моды, и многие другие.

Крайне необходимой, но еще недостаточно востребованной практиками, например, в нашей стране является **экономическая психология**,

рассматривающая различные формы экономического сознания, стратегии принятия решения потребителями в условиях ценообразования, осуществления сделок (например, покупок и продаж) и т. д.

Без всякого сомнения, огромные перспективы имеет для современного маркетинга так называемая **дифференциальная психология**, выявляющая психологическими методами различные характеристики потенциальных потребителей и позволяющая сегментировать рынки по психографическому и поведенческому типам.

Для производства удобных вещей, конкурентоспособных товаров, эффективной рекламы и оформления мест продаж и пр. оказываются крайне необходимыми исследования и разработки в области **инженерной психологии** и **эргономики**, крайне необходимы также методы **психологии труда**, которая имеет в нашей стране давние традиции и располагает оригинальными подходами к изучению профессиональной деятельности, например, продавцов и рекламистов.

Здесь следует отметить, что сегодня российская психология труда как отрасль прикладной психологии переживает непростые времена, особенно в области оценки и описания профессий. В частности, профессиография как метод описания профессий уже не рассматривается как ведущее направление этой отрасли психологии, хотя именно данное направление долгие годы было в нашей стране одним из приоритетных[1].

Действительно, если брать одних авторов, пишущих о маркетинге, то, по их мнению, маркетингом должны заниматься все сотрудники компании, а если читать других авторов, то получается, что маркетолог — это особая профессия, требующая специальных знаний и, следовательно, специального обучения.

---

[1] Так, например, в Инкомбанке, который хорошо известен людям средних лет хотя бы своей высококачественной телевизионной рекламой в начале 90-х годов прошлого века, должность вице-президента имели около нескольких десятков человек. Причем в структуре управления банком, помимо «обычных» вице-президентов, были «старший» и «главный» вице-президенты. Разумеется, сегодня это уже внутреннее дело любой компании, как назвать своих менеджеров, чтобы они могли эффективно действовать от ее имени и выглядели при этом «круто».

Поскольку сегодня любая коммерческая компания может заимствовать и воспроизводить любой доступный ей опыт, который сочтет полезным, то профессиональные обязанности и требования к специалистам, в частности описание психологических качеств, какими они должны обладать, жестко нигде не заданы. Как, впрочем, и оплата этого труда. Человек или люди, которые являются владельцами компании или представляют высший уровень руководства, могут самостоятельно определять и сферу деятельности специалиста, и психологические требования к его профессии, и профпригодность сотрудников.

Если они достаточно подготовлены в плане психологии управления и психологии труда или обладают личным эффективным опытом, хорошей интуицией и эмпатией, то можно сказать, что им повезло. Если нет, то в области управления начинают возникать проблемы. Например, дублирование обязанностей и функций часто приводит к конфликтам между сотрудниками и вредит главной цели бизнеса — получению максимальной прибыли.

Можно долго перечислять и анализировать отрасли психологии, подходы, концепции, теории и т. д. с целью определения перспективных направлений для практики маркетинга, однако эта сложная задача требует отдельной публикации. Следует только отметить, что при соответствующих усилиях со стороны психологов и большем внимании со стороны предпринимателей темпы внедрения научной психологии в практику маркетинга могли бы быть намного более значительными, чем в настоящее время. Особенное значение это приобретает в связи с постепенным осознанием маркетологами-практиками того, что создание мощных, или «крутых», брендов без знания психологии и понимания психологических закономерностей мышления и поведения потребителей сегодня представляется крайне сложным.

2.3. Психические процессы в социальном пространстве

Мы уже упоминали о том, что в психологии традиционно выделяют и исследуют так называемые психические процессы, из которых в соответствии с теорией психического складывается психика как целое. «Крутые» бренды, как правило, идеально адаптированы к психическим процессам человека-потребителя. Точно так же в социальной психологии выделяют социально-психологические процессы. В различных учебных пособиях или фундаментальных монографиях выделяют свыше десяти психических процессов. Но среди тех психических процессов, самостоятельность которых можно считать бесспорной, называют следующие: ощущения, восприятие, внимание, память, мышление, эмоции, мотивацию, речь и ряд других, о которых пишут наиболее часто (табл. 7).

В многочисленных психологических отраслях или школах могут быть выделены те или иные психические процессы и они могут получить различный статус. Так, например, в когнитивной психологии процессы, связанные с переработкой информации, например ощущения, восприятие, память, внимание, часто рассматриваются как более значимые для объяснения поведения человека, чем, например, в каких-то других отраслях. А психоанализ крайне мало уделяет внимания изучению простых ощущений и решению мыслительных задач, но пытается детально разобраться в мотивации поведения человека и его эмоциональной сфере.

Однако если мы примем гипотезу об изначальной социальной сущности сознания человека и хотя бы гипотетически поставим в один ряд трудовые процессы и общение как равноправные источники его формирования, то мы сможем прийти к любопытным выводам, подтверждающим рассматриваемую нами концепцию. В частности, к выводу о том, что индивидуальное и социальное в маркетинге должны быть связаны, так как они связаны и в психологии, изучающей человека.Так, например, память практически всеми психологами признается одним их самых важных психических процессов для нормального функционирования сознания, так как именно она является главным условием существования личности, индивидуальности.

Таблица 7

Психические процессы и их роль в решении задач маркетинга

Наименование психического процесса	Содержание психического процесса	Некоторые основные психологические характеристики	Некоторые области применения в маркетинге	Специфика психических процессов в социально-психологических условиях
1	2	3	4	5
Ощущение	Ощущение — психический процесс отражения человеком отдельных свойств предметов при непосредственном действии на органы чувств (теплое, холодное, твердое, мягкое и др.)	Важной характеристикой ощущений является **чувствительность**. Под чувствительностью понимают возможность анализатора реагировать на действие адекватного раздражителя, ощущать его. Специальные психологические и физиологические исследования показали, что адекватный раздражитель вызывает ощущение тогда, когда интенсивность его действия достигает определенного уровня, **порога**. Выделяют **абсолютные** и **дифференциальные пороги** чувствительности, свойствами ощущений являются **адаптация**, **сенсибилизация**, **синестезия** и др.	Холл-тесты и лабораторные эксперименты, например восприятие товара «вслепую» (без указания бренда) для определения влияния рекламы на ощущения при употреблении продукта. Анализ освещенности торговых залов, качества и характеристики аудиорекламы, ощущения цвета и цветовых сочетаний в логотипах и на вывесках и пр.	Пороги чувствительности зависят от мотивации человека, которая, в свою очередь, зависит от общения с другими людьми. Социально-психологические установки, суггестивные воздействия, различные формы рекламы могут существенно повлиять на ощущения (тактильные, вкус, обоняние и др.)

1	2	3	4	5
Восприятие	Восприятие — психический процесс отражения человеком предметов и явлений в целом, в совокупности всех их качеств и свойств при непосредственном действии на органы чувств	**Константность** восприятия состоит в том, что форма, размер, цвет предметов воспринимаются более или менее стереотипно независимо от того, какой предмет воспринимается. Цвет каменного угля воспринимается как черный, хотя на солнце он кажется желтоватым. Тарелка, стоящая на столе в конце комнаты, воспринимается как круглая, хотя на сетчатке глаза она запечатлевается как эллипс. В восприятии предметов и явлений важную роль играет предыдущий опыт, предыдущие представления человека. Влияние прошлого опыта называют **апперцепцией**. Наряду с порогами ощущений могут быть выделены и **пороги восприятия**	В маркетинге интенсивно исследуется восприятие рекламы и товаров (этикетки, упаковки, билборды, брандмауэры и пр.). Логотипы компаний, названия торговых марок, слоганы и др. должны восприниматься не по частям, а целостно и однозначно представителями всей целевой группы. Непонимание, вызванное когнитивной сложностью рекламного объекта, разночтения при восприятии разными людьми одного и того же рекламного материала, которые приводят к снижению психологической эффективности воздействия бренда на потребителей, а значит, и к снижению уровня продаж	На восприятие существенно влияют культурные стереотипы, социальные нормы, ценности. То есть восприятие также изменяется под воздействием той или иной социальной среды. Например, восприятие образа политика существенно зависит от социально-психологических установок, которые создаются средствами PR и рекламы и т. д. Восприятие бренда меняется под воздействием слухов, чужого мнения, мнения авторитетов и пр.

Продолжение ⇗

Таблица 7
(продолжение)

1	2	3	4	5
Внимание	Внимание — форма психической активности, которая проявляется в направленности и сосредоточенности сознания на значимых для человека предметах, явлениях окружающей действительности или на его собственных переживаниях	Важной закономерностью внимания является его **избирательность**, которая проявляется в том, что человек, сосредоточиваясь на чем-то одном, не замечает другого. Внимание имеет также такие свойства, как **сосредоточенность**, или **концентрация** внимания, **устойчивость**, **переключение**, **распределение** и **объем**	Один из наиболее часто измеряемых психических процессов при тестировании любой рекламы, внимание тесно связано с восприятием и памятью. Управление вниманием многими психологами маркетинга считается одной из наиболее важных задач при продвижении товаров на рынке (в условиях традиционной рекламы — advertising, личных продаж, в почтовых рассылках, при осуществлении BTL-акций, в структуре мероприятий product placement и др., при переговорах с клиентами, потребителями и т. д.	Другие люди управляют нашим произвольным и непроизвольным вниманием. Они создают установку на внимательное отношение к определенным объектам, например товарам, брендам, логотипам и пр.

1	2	3	4	5
Память	Память — закрепление, хранение и последующее воспроизведение человеком его предыдущего опыта	Свойством памяти является возможность установления ассоциаций. Механизм ассоциации состоит в установлении связи между впечатлениями, которые одновременно возникают в сознании. Выделяют **ассоциации по смежности, по сходству, по контрасту**. Выделяют **зрительную, слуховую, тактильную, обонятельную, двигательную, эмоциональную** память и др.	Изучение запоминаемости брендов, рекламы, вкусовых, обонятельных и др. ощущений при употреблении товаров, разработка приемов мнемотехники для облегчения запоминаемости рекламных материалов и др.	Память человека тесно связана с его целями, планами, задачами, ценностями, мотивами и пр., которые во многом определяются общением человека с окружающими. То есть память избирательна, и объекты для запоминания часто выбираются не самим человеком, а значимыми для него людьми
Мышление	Мышление как форма отражения действительности характеризуется рядом особенностей. Первая выражается в его **опосредованном** характере. Так, нельзя непосредственно увидеть строение атомного ядра, химическую реакцию, физиологические процессы, которые происходят в живой	В умственных действиях можно выделить главные составные элементы, или процессы, — умственные операции. К ним относятся: **сравнение, анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, классификация, систематизация** и др. С помощью **сравнения** познаются похожие и отличные признаки и свойства. **Умозаключение** позволяет из одного или нескольких суждений вывести	Методы манипулирования сознанием и подсознанием потребителя при распространении различных видов рекламы основаны прежде всего на использовании закономерностей мышления	Мышление, если его упрощенно рассматривать как решение задач, например логических, или планирование поведения, зависит от общения с другими людьми в значительной степени. Способы решения задач (технических, математических, практических и др.) определяются чаще

Продолжение ⇗

Таблица 7
(продолжение)

1	2	3	4	5
	клетке, и т. п. Чаще всего к **опосредованному** познанию с использованием знаний, накопленных в культуре, человек приступает в тех случаях, когда **непосредственное** познание становится невозможным из-за несовершенства наших органов чувств или из-за сложности процесса познания. Различают несколько основных видов мышления, например **наглядно-действенное**, **наглядно-образное**, **образное** и **абстрактное**	новое суждение. Умозаключения бывают **индуктивными**, **дедуктивными** или **по аналогии**. **Умозаключение по аналогии** основывается на схожести существенных признаков объектов и на этом основании делается вывод о возможной схожести этих предметов по другим признакам		не самим человеком, а окружающими. В целом мышление рассматривается как продукт культурно-исторического опыта всей цивилизации. В этом смысле оно социально по своей сути
Эмоции	Деятельность человека, его поведение всегда вызывают эмоции и чувства (положительное или негативное отношение)	Эмоции и чувства характеризуются: **качеством** и **полярностью**, **активностью** и **интенсивностью**. Различают **стенические** эмоции и чувства — те, что	Эмоции играют важную роль при восприятии как рекламы, так и самого товара. Эмоции удовольствия или неудовольствия	На эмоции также во многом влияет социальное окружение человека. Стресс, приводящий к значительным

1	2	3	4	5
	к ним. Отношение к действительности отражается в сознании и переживается человеком в форме удовлетворения или недовольства, радости, горя, гнева, стыда и т. д. (существует около 5000 слов в русском языке, характеризующих различные эмоциональные состояния человека)	усиливают активность, понуждают к деятельности, и **астенические** — те, которые угнетают человека, ослабляют его активность, демобилизуют	выступают не только индикаторами качества рекламы и самих товаров и услуг, но и важными регуляторами рынка. Они также обеспечивают мотивацию выбора и активируют потребности и нужды	эмоциональным изменениям в организме, может возникнуть в процессе попадания человека в какие-либо неблагоприятные условия (землетрясение, авария и пр.), но очень часто стресс возникает как результат неблагоприятного общения. Кроме того, общение вызывает специфические формы страха, а также психологи выделяют специфические эмоции и чувства, связанные с общением (стыд, гордость, вина и др.)
Другие психические процесссы: **мотивация**, **речь**, **воображение** и пр.				

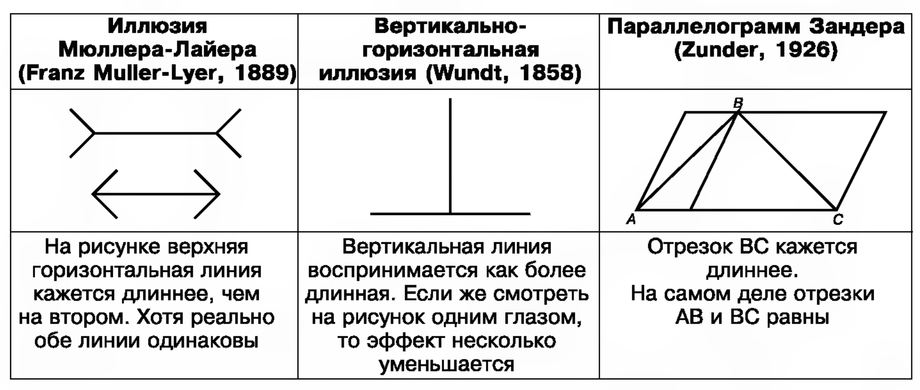
Традиционно считается, что память — носитель прошлого опыта человека, его воспоминаний, позволяющий человеку сформировать и сохранять на протяжении жизни собственное «Я». Однако было бы неверно считать, что она связана только с прошлым человека. Так, российский психолог профессор Б. Ф. Ломов с аспирантами и сотрудниками экспериментально показал, что содержание памяти тесно привязано к будущему личности. Здесь можно сказать, что человек запоминает информацию и в результате приобретения опыта, и для решения каких-то важных задач в дальнейшем.

В этом смысле память связана с общением и деятельностью человека, а значит — она социальна. Познавая и запоминая, человек отбирает не только ту информацию, которая нужна ему лично для удовлетворения своих индивидуальных потребностей, но и ту, которая может быть передана другим людям в обмен на некую компенсации в виде ответной полезной информации или, например, удовольствия от общения со значимыми людьми. Если такая информация, по мнению человека, ему не пригодится (имена, фамилии, даты, названия книг и др.), то он постепенно ее забывает. Точно так же потребитель запоминает «крутые» бренды, пренебрегая теми, которые таковыми не считает, так как именно это знание позволяет ему почувствовать себя значительной личностью среди значимых для него людей или в мире создаваемых им образов, представлений.

В ряде случаев человек фиксирует информацию с помощью подручных или технических средств, например записывает, чтобы воспользоваться ею, когда возникнет подходящая ситуация. Именно то, что он намеревается продемонстрировать окружающим, чтобы почувствовать себя важной персоной или даже выделиться, он, как правило, обязательно запоминает и длительное время хранит в памяти. Ведь момент социального использования информации предсказать очень трудно, и она становится необходимой постоянно, как бы ждет своего часа. Такая, ориентированная на других людей и повышающая собственную самооценку человека, информация составляет основу того, что мы обычно называем человеческой индивидуальностью.

Общепсихологические процессы, действуя одновременно с социально-психологическими, могут дать интересные эффекты, в частности, в рекламе. Например, фотографии рекламного брандмауэра, сделанные с разного расстояния и представленные на *иллюстрации 6*, показывают, как удачно могут использоваться для создания мощного психологического эффекта закономерности восприятия и социально-психологическая установка. Так, на первом снимке, сделанном с дальнего расстояния, женщина на щите кажется обнаженной, что бесспорно привлекает внимание. На последнем рисунке видно, что на самом деле женщина в купальном костюме.

Связь социального и индивидуального мы можем обнаружить, например, при анализе иллюзий восприятия. В психологии хорошо изучены так называемые психические иллюзии, например параллелограмм Зандера или иллюзия Мюллера-Лайера (рис. 5). Долгое время считалось, что они возникают вследствие неких специфических особенностей работы головного мозга, то есть определяются психофизиологией человека. Однако позже стало известно о влиянии культуры, социальной среды, в которой рождается и воспитывается человек, на специфику таких иллюзий, на их величину и пр.



Иллюзия Мюллера-Лайера (Franz Muller-Lyer, 1889)	Вертикально-горизонтальная иллюзия (Wundt, 1858)	Параллелограмм Зандера (Zunder, 1926)
		B A C
На рисунке верхняя горизонтальная линия кажется длиннее, чем на втором. Хотя реально обе линии одинаковы	Вертикальная линия воспринимается как более длинная. Если же смотреть на рисунок одним глазом, то эффект несколько уменьшается	Отрезок BC кажется длиннее. На самом деле отрезки AB и BC равны

Рис. 5. Иллюзии зрительного восприятия, обусловленные специфической работой головного мозга и зависящие от социокультурных факторов

Многочисленные психологические исследования выявляют значительные межкультурные различия в восприятии иллюзий, хотя, казалось бы, они определяются сугубо физиологическими процессами в мозге.

Например, в одном исследовании рисунки четырех иллюзий — Мюллера-Лайера, параллелограмма Зандера и двух вариантов вертикально-горизонтальной иллюзии — были предложены представителям нескольких африканских культур и нескольким группам американцев. Оказалось, что африканцы гораздо меньше американцев подвержены иллюзиям Мюллера-Лайера и Зандера, но зато более восприимчивы к вертикально-горизонтальным иллюзиям.

Еще один пример. Некоторые группы африканцев, а именно бушмены, бете и суку, почти верно воспринимали тестовые линии в иллюзии Мюллера-Лайера, тогда как жители Эванстона из штата Иллинойс воспринимали фигуру с 20%-ной иллюзией. И наоборот, при вертикально-горизонтальной иллюзии люди торо и баньянкол из Африки воспринимали вертикальные линии на 20 % длиннее горизонтальных, тогда как для людей бете линии выглядели почти одинаковыми, а для жителей Эванстона разница равнялась 7 %.

Исследователи доказывают, что это определяется межкультурными различиями в работе зрительной системы, сложившимися под воздействием различных культурных и экологических факторов зрительной среды. Они полагают, что меньшая восприимчивость африканцев к иллюзиям Мюллера-Лайера и Зандера является следствием их меньшей подготовленности к восприятию в трехмерном пространстве прямоугольных предметов, таких, которые встречаются в более застроенной, технически развитой среде. И результатом является меньшая склонность интерпретировать трехмерные углы рисунка как элементы прямоугольных предметов в перспективе. Но технологии — это продукт развития социального опыта, а значит, мы опять обнаруживаем влияние социального на индивидуальное.

В целом, как социальное существо, использующее родовой опыт, накопленный в культуре, человек всегда действует, опережая ситуацию, изменчивые состояния внешней среды. Реально он способен оценить, полюбить или возненавидеть все, что угодно, но лишь в том случае, если это поддерживается или осуждается его окружением, регулируется социальной нормой. Поэтому индивидуальный комфорт, который стремится создать себе человек, зарабатывая деньги или приобретая товары и услуги, тесно связан с его осознанной или неосознаваемой потребностью в социальном одобрении со стороны значимых для этого человека людей.

2.4. Психологическая интерпретация основных понятий маркетинга в рамках COOL-BRAND-стратегии

Большинство учебных пособий по маркетингу содержит некоторые обязательные для изучения термины, характеризующие его структуру, и принципы организации практических мероприятий. Одним из таких наиболее часто употребляемых является термин **«сегментирование рынков»**. Этот термин возник в результате осознания маркетологами существенных различий между потребителями, точнее, между группами потребителей и необходимости адаптировать товары или услуги к существенным характеристикам этих групп.

В фундаментальной и много раз переиздававшейся работе «Основы маркетинга», которую чаще всего в нашей стране и во многих других странах используют в качестве учебного пособия для обучения маркетологов, Филип Котлер выделяет четыре типа сегментирования рынка: *географический*, *демографический*, *психографический* и *поведенческий* (Котлер Ф., 1995).

Тем не менее в соответствии с рассматриваемой нами концепцией, например, **психографическое сегментирование** может (и должно) проводиться на основе специфического анализа потребителей, который мы назвали бы *нормативно-ценностным* и который либо вообще специально не рассматривается в широко известной маркетинговой литературе, либо представлен крайне скупо и психологически недостаточно глубоко. Ведь здесь речь идет не столько о нормах и ценностях как таковых, сколько о самовыражении человека в определенной нормативно-ценостной среде, об использовании принятых в рамках той или иной субкультуры норм и ценностей для самопрезентации потребителя. А это с психологической точки зрения далеко не одно и то же.

В чем же состоит смысл нормативно-ценностного анализа при психографическом сегментировании рынков?

Прежде всего, именно с помощью данного анализа в условиях сегментирования мы получаем возможность определить пути реализации на

практике стратегии, которая устраняет психологический барьер между покупателем и потребителем с одной стороны и рекламистом и рекламодателем с другой. И, как уже было сказано выше, происходит это в процессе изменения социокультурных норм средствами рекламных мероприятий.

Если же применить данный анализ ко всем выделенным Ф. Котлером типам сегментирования, то появляются довольно любопытные результаты. Рассмотрим, например, географический принцип сегментирования, который предполагает учет природных факторов для разработки эффективных рекламных кампаний или, например, способов организации продаж и придания товару и рекламе соответствующих местных особенностей. Так, например, Филип Котлер пишет:

> «В районах Северного побережья фирма предлагает марки сигарет с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов — люди более образованные, знающие и заботящиеся о своем здоровье. В консервативном юго-восточном районе проживания “синих воротничков” фирма рекламирует сигареты “Уинстон”. А в южной части города “Р. Дж. Рейнольдс” продвигает сигареты типа “Салем” с высоким содержанием ментола, давая насыщенную рекламу в негритянской прессе и с помощью щитов» (Котлер Ф., 1995).

Если вдуматься в смысл фразы «...жители этих районов — люди более образованные, знающие и заботящиеся о своем здоровье...», то здесь можно обнаружить на первый взгляд малозаметную, но достаточно спорную психологическую деталь, некое противоречие, смысл которого состоит в том, что предпочтение сортов сигарет с низким содержанием вредных смол причинно связывается более с высоким уровнем образования.

Если компания, производящая и продающая сигареты, действительно основывается именно на таком аргументе, который приводит Ф. Котлер, и это не его личная интерпретация, то необходимо рассмотреть критерии достоверности этих данных с учетом психологической теории и эмпирических данных в области психологии социального поведения людей. Здесь сразу возникает два вопроса.

1. Пытался ли реально кто-нибудь в регионах с населением, имеющим более высокий уровень образования, рекламировать сигареты с высоким содержанием смол, или от этой идеи сразу же отказались в связи с тем, что аргумент о влиянии образования показался очень убедительным?
2. Могла ли в принципе по каким-либо причинам (в силу случайных обстоятельств или целенаправленной акции) возникнуть некая социальная мода на курение в этих регионах более крепких сигарет?

Известная психологическая теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера доказывает то, что высокий уровень образования и вообще знания о вреде чего-либо, например сигарет или вредных канцерогенных продуктов, не обязательно приводят к отказу от них, если существует некая социальная норма, которая делает вполне терпимым отношение людей к этому факту (Майерс Д., 1996)[1].

Есть много механизмов психологической защиты личности от фрустрирующей ее информации. При этом люди с очень высоким уровнем образования прекрасно осведомлены, что существенный вред приносит человеку не только активное курение крепких сигарет, но также и легких, и даже пассивное курение крайне вредит здоровью. Однако желание быть, выглядеть или казаться самому себе «крутым» часто оказывается сильнее знания того, что ты вредишь собственному здоровью. При этом, если человек уже попал под социальное влияние и оно закрепилось на уровне его физиологии, стало привычкой, то совсем неважно, что ты закончил: Гарвард, Кембридж, Сорбонну или МГУ.

[1] Так, до появления культуры фитнеса и моды на здоровый образ жизни люди с любым образованием употребляли в неприличных количествах вредные продукты питания и не занимались диетами и спортом. Это было не принято. Хотя уже тогда хорошо было известно о вреде образа жизни, который сегодня считается нездоровым. В этом смысле знание и образование сами по себе не влияли на образ жизни потребителей. И лишь мода на бег трусцой, аэробику, фитнес и пр. привела к тому, что многие люди в мире начали постепенно гордиться, что они следуют принципу здорового образа жизни, стали стыдиться обратного и постарались изменить свои привычки.

Хорошо известен факт, что крепкую табачную продукцию курят не только сантехники и шахтеры, но и онкологи, кардиологи, нейрохирурги, миллиардеры и суперзвезды шоу-бизнеса. Многие из них, получив очень хорошее образование, курят и сигареты, и сигары, и трубки, и марихуану, хотя прекрасно понимают, какой вред наносят своему здоровью. При этом они находят вполне убедительные объяснения своей пагубной привычке: «курение помогает успокоить нервы, сосредоточиться и решить трудную проблему, расслабиться в стрессовой ситуации и пр.». Но на самом деле истинная причина, лежащая в глубинах их социально обусловленного подсознания, состоит в том, что курение позволяет им чувствовать себя «крутыми» парнями. Причем солдат-фронтовик, лихо заворачивающий самокрутку из крепчайшего самосада, и миллиардер, обрезающий край крепчайшей сигары специальными золотыми щипчиками, на уровне физиологии испытывают одни и те же эмоциональные состояния. Только вот проявляются эти состояния по-разному, так как люди находятся в разных социальных условиях и в разных социодинамических нормативно-ценностных системах и поэтому кажутся внешнему наблюдателю абсолютно непохожими друг на друга.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность и др. Действительно, демографические переменные самые популярные в практике маркетинговых исследований для дифференциации групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто оказываются статистически связанными именно с демографическими признаками (Котлер Ф., 1995, с. 220). Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче других переменных поддаются социологическим замерам.

Но сегментирование по демографическому типу также имеет определенные недостатки, если его рассматривать с точки зрения социальной психологии личности потребителя.

> Например, госпожа Мэри Кэй, создав свою компанию, выбрала в качестве основного сегмента рынок косметических средств, причем ее продукция принципиально ограничивается лишь женской косметикой, хотя сегодня косметикой пользуются и мужчины. Если мы будем рассматривать основную психологическую установку маркетинговой стратегии компании «Мэри Кэй», которая может быть выражена тезисом «женщину всегда лучше поймет женщина», то все равно вряд ли правильно объясним, почему именно эта стратегия приобрела такую популярность.

Детальный психологических анализ работы женщины-продавца, устраивающей вечеринку для подбора косметики гостям-клиенткам, убеждает, что такое общение основано не столько на мотивации взаимопонимания и дружбы, сколько на мотивации тщеславия, когда используется механизм явной или завуалированной лести и внушение того, что клиентка с косметикой от «Мэри Кэй» будет выглядеть «круто». Хотя, конечно, это слово во время презентаций товаров и услуг либо не употребляется, либо употребляется как шутка. Здесь люди платят вовсе не за дружбу и часто даже не за косметику, а за лесть. А это с точки зрения социальной психологии и психоанализа — абсолютно другая мотивация.

Таким образом, предложение клиентке продукта, который позволит ей быть «крутой» или чувствовать себя «крутой», проводится в полном соответствии с концепцией COOL-BRAND-стратегии, хотя, разумеется, об этом никто не говорит открыто. Хороший психолог поймет, что можно много раз говорить о пользе косметики для здоровья кожи или о низкой цене продукта, но ничто так не убедит женщину приобрести данную продукцию, как мысль о том, что она будет выглядеть шикарно, модно, молодо, современно, по сути дела — именно «круто». И это самое главное в личных продажах данного продукта, особенно построенных в соответствии с принципами сетевого маркетинга. Говоря аллегорически, можно сказать, что «дьявол рекомендует *Prada* потому, что это “круто”».

Далее у Ф. Котлера мы читаем:

> «Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому

> потенциалу, скажем, от 3-месячного. Осознав это, фирма игрушек "Элейб продактс" разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая — когда у ребенка развиваются хватательные движения и т. д. Такая стратегия сегментирования помогает родителям и прочим дарителям без труда выбрать подходящую игрушку на основе знания возраста ребенка» (Котлер Ф., 1995).

Рассматривать 3-месячного ребенка в качестве изначального инициатора (причины) покупки, разумеется, не имеет смысла, но очевидно, что здесь следует учитывать прежде всего мотивацию родителей, когда они делают покупку. Из опыта специалистов в области продаж детских товаров хорошо известно, что состоятельные и любящие родители готовы заплатить любые деньги за красивые и развивающие интеллект ребенка игрушки. Очевидно также, что, делая это, они испытывают состояние гордости потому, что их ребенок обеспечен всем необходимым и имеет возможность развиваться не хуже или даже лучше, быстрее других детей того же возраста.

Это вполне убедительно доказывают наблюдения, выявляющие тенденцию, в соответствии с которой родители часто покупают дорогие игрушки вовсе не в соответствии с биологическим возрастом ребенка, что было бы логично, если следовать логике Ф. Котлера, а как бы «на вырост». В этом смысле они покупают игрушки более сложные для игры детей, не достигших соответствующего возраста. При этом родители, общаясь, часто хвастаются друг другу ранним развитием своего ребенка, лукаво сожалея об этом. Ведь специалисты в области детской психологии в один голос утверждают, что раннее, опережающее биологический возраст психическое развитие ребенка часто приносит ему вред.

Но как хочется, чтобы твой ребенок был «круче» других детей! И скольких детей погубило это эгоистичное желание родителей сделать из своих любимцев вундеркиндов? А что делать? Ведь не может «крутой» родитель не иметь такого же «крутого» ребенка. Это было бы неправильно! Но именно это и позволяет наблюдательным психологам маркетинга сделать достаточно обоснованный вывод о том, что

ориентировать детскую продукцию следует вовсе не на детей, а именно на родителей, которые хотят быть «крутыми». И сегментировать здесь нужно не рынок грудных детей, а рынок родителей этих детей, при этом обязательно учитывая желание родителей гордиться своими детьми.

В этом случае можно задать вопрос: «Что же, таким образом, дает бизнесу выделение некоторого сегмента рынка не по формальным критериям, а с учетом психологии самовыражающейся личности?» По-видимому, дает достаточно много.

Разумеется, в этом случае самовыражение следует рассматривать не как этап в пирамиде потребностей А. Маслоу или особенность поведения отдельных личностей с истероидной акцентуацией, а как социальную сущность человека вообще. Конечно, в этом случае следует учитывать принадлежность разных людей к разным нормативно ценностным социодинамическим системам, в которых основания для самовыражения могут существенно различаться.

В качестве одной из действенных форм сегментирования рынка Ф. Котлер называет «искомые выгоды». «Одна из действенных форм сегментирования, — пишет он, — классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре». «Сегментирование на основе выгод, — пишет он далее, — требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую их этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды» (Котлер Ф., 1995, с. 225).

Для иллюстрации Ф. Котлер приводит пример сегментирования рынка зубной пасты, проделанного Р. Хейли. В результате своих исследований последний выявил четыре сегмента по разновидностям выгод.

1. Экономия.
2. Лечебное действие.
3. Косметическое действие.
4. Вкусовые качества.

Аудитория каждого сегмента обладала присущими только ей демографическими, поведенческими и психографическими характеристиками.

Например, потребители, заинтересованные в предотвращении загнивания зубов, оказались людьми с большими семьями, активными потребителями зубной пасты, консерваторами по натуре. Кроме того, у представителей каждого сегмента были свои любимые марки пасты. Фирма, выпускающая зубную пасту, может воспользоваться этими результатами для выяснения, какому именно сегменту по разновидностям выгод нравится ее товар, для определения основных характеристик представителей этого сегмента и выявления основных конкурирующих марок. Производитель может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок марочную пасту, обеспечивающую эту выгоду.

Здесь стоит задать вопрос: почему именно эти четыре характеристики оказались очень важными в исследовании? Ответ на вопрос может быть дан безотносительно к понятию выгоды и пользы, а на основе концепции COOL-BRAND-стратегии. В этом случае мы отвечаем на этот вопрос так: для первой группы потребителей экономить — это «круто», для второй «круто» заботиться о здоровье и иметь здоровые зубы. Для третьей «круто» хорошо выглядеть и сверкать белоснежными зубами. А для четвертой «круто» покупать только ту пасту, которая имеет хороший вкус.

Допустим, мы обозначили некую целевую группу, описали ее демографические и другие характеристики, но ничего не сказали о мотивации самовыражения, достижения успеха и пр. Прежде всего это означает, что мы не включили в нашу маркетинговую модель психологические механизмы, которые активизируют основную потребность «человека, располагающего деньгами» — потребность в самовыражении.

Можно сказать, что на деле чаще всего оказывается крайне недостаточно выделить «холодные» сегменты по каким-либо, например демографическим, признакам. Необходимо определить в них «горячую» психологическую структуру ценностных ориентаций и принятых ими «COOL-стандартов». Тогда сегментирование может оказаться психологически и экономически более эффективным.

С учетом обсуждаемой нами концепции из формально-социологической модели сегментирования данный тип получает шанс трансформироваться в глубокую и эффективную психологическую модель, позволяющую эффективно использовать мощные мотивы поведения людей и их потребности. В этом смысле обычное социологическое выделение сегментов рынка, некорректно называемое «психографическим» без понимания психологии самовыражения в группах людей, входящих в данные сегменты, и без признания ведущей роли этой мотивации, дает нам лишь незначительные ресурсы для управления поведением потенциальных потребителей в выбранном сегменте.

Второе наиболее часто употребляемое в классическом маркетинге понятие — это понятие **позиционирования товаров**. Специфическая интерпретация позиционирования является важным элементом рассматриваемой нами концепции. Так, например, рекламировать и продавать водку на Аляске и в Калифорнии в соответствии с идеей позиционирования в рамках COOL-BRAND-стратегии придется по-разному.

> Например, в холодных северных заснеженных районах, где средняя температура в течение года не поднимается выше 12 °С продавец позиционирует и рекламирует водку как согревающий напиток для «крутых» северян, а на курортах Малибу как прохладительный напиток для богатых «крутых» южан и продает ее в виде коктейлей, используя всевозможные привлекаюшие внимание «навороты» в виде бумажных зонтиков, апельсиновых долек, сахарной пудры, льда, колы, мороженого или еще чего-либо подобного под «крутыми» экзотическими названиями вроде «Кровавая Мэри», «Русская рулетка», «Карамба» и пр.

Таким образом, психология позиционирования товара — это не просто создание запоминающегося образа, который отличал бы рекламируемую продукцию от продукции конкурентов, как, например, рекомендует Дж. Траут, а попытка выработать особые нормы социального поведения для небольших групп единомышленников и дать им возможность почувствовать себя нестандартными, уникальными, непохожими на других, то есть выделиться. Традиционное деление потребителей на группы с различными демографическими, поведенческими,

психологическими характеристиками или проживающими в различных регионах в современных условиях развития экономики и психологии сегодня часто оказываются уже недостаточно конкурентоспособными.

Еще одним понятием, являющимся важной составляющей практического применения COOL-BRAND-стратегии, является понятие **нейминга**. Сегодня придумать хорошее название для новой торговой марки еще труднее, чем выбрать имя новорожденному ребенку. Ведь на полках среднего российского супермаркета можно найти 7000 наименований товаров, а в гипермаркетах и того больше: их количество превосходит 50 000.

С точки зрения психологической теории воздействия проблема выбора названий для новых брендов неисчерпаема. Маркетологи часто сталкиваются с невероятными трудностями, когда им приходится адаптировать иноязычные рекламные продукты к «русскому уху». Разнообразные «сникерсни», «урбания», «чернотонкомото» поначалу на слух воспринимаются ужасно. Потом люди привыкают (адаптируются). Но все равно лишний раз произнести это вслух означает испытать некое чувство неловкости. Разработчики это почему-то не учитывают, на критику специалистов-психологов не обращают внимания и в очередной раз предъявляют заезженный аргумент о том, что все это рассчитано, дескать, на целевые группы. Как будто «нецелевые» группы никак не влияют на отношение к этим названиям и товарам. На самом деле влияют, и очень сильно. И происходит это в силу сложной системы коммуникаций между людьми в обществе.

Рассматривая COOL-BRAND-стратегию в рамках практической психологии, можно интерпретировать ее положения так: основная задача разработки и оценки нового товара или его названия состоит в том, чтобы они оказались приемлемыми для человека на уровне всех его психических процессов. В этом смысле товар и его название должны быть максимально эргономичными. Они должны привлекать внимание, информация о товаре и его название должны легко воспроизводиться по памяти, соответствовать определенным нормам психических

порогов различения информационного сигнала, психофизическим законам ощущений, вызывать необходимые для успешных продаж эмоции, активизировать ассоциативное мышление и др.[1]

В этом случае удачное по одному основанию название может оказаться крайне неудачным по другому. Например, оно будет легко запоминаться, но вызывать негативные эмоции или наоборот. Поэтому возникает необходимость в специальном психологическом анализе названия с применением методик, оценивающих максимальное количество его характеристик.

Иногда у копирайтеров, занимающихся неймингом (придумыванием названий для новых брендов), возникает некий стереотип, в соответствии с которым выбор или разработка названия нового бренда определяется лишь его благозвучностью. На самом деле это лишь один из аспектов, важная, но не единственная характеристика названия. Название должно не только хорошо читаться, но и позволять человеку чувствовать себя значительной личностью при употреблении этого названия в разговорах с другими психологически значимыми для него людьми, на мнения и оценки которых он ориентируется.

Название должно сочетаться не только с высокой оценкой товара, но и с самооценкой самого потребителя. Со словом «тындырмындыр» во многих случаях сделать это будет сложно, ведь при его произнесении в сознании возникает монгольская степь, кумыс и загорелое крестьянское лицо с раскосыми глазами[2].

Другое дело слова типа «тэйкер», «холдер», «снайдер», «хайдер» и аналогичные. Хотя они могут ничего не означать, при их употреблении

---

[1] И здесь, на наш взгляд, недостаточно учитывать лишь специфику сенсорных анализаторов (зрение, слух, обоняние, осязание, вкус), как это представлено, например, в концепции BRAND SENSE Мартина Линдстрома. Ведь психических процессов и методик, их оценивающих, в психологии оказывается намного больше и, следовательно, возможность познать природу потребителя при восприятии им бренда оказывается намного глубже, а практический результат эффективнее.

[2] Тем не менее в соответствии с рассматриваемой нами COOL-BRAND-стратегией могут быть найдены группы потребителей (субкультуры), в которых данное слово может обозначать весьма «крутой» бренд.

в разговоре в сознании русского человека всегда возникает привлекательный образ, появляется что-то «американское», «удивительно ловкое», без комплексов и проблем, самоуверенное и недостижимое, как удачный бросок мяча в баскетбольную корзину или запрыгивающий на лошадь ковбой в старом американском вестерне.

Правду сказать, монгольские крестьяне намного лучше управляются с лошадью, чем американские ковбои, ведь монголы это делают с раннего детства. Но сегодня монголы для большинства российских потребителей не «крутые»[1].

Это не японцы и не китайцы с их кун-фу, Джеки Чаном, Брюсом Ли и пр. У них нет вестернов, Джона Вейна и Голливуда. И это, как ни странно, определяет судьбу их брендов. Японцы, например, в далекие времена, когда еще не были столь популярны в мире и очень напоминали современных монголов, потратили много сил и денег, чтобы придумать SONY и другие похожие «крутые» названия. Повезло, может быть, только Соичиро Хонде. Ему не нужно было придумывать англоподобное слово. «Хонда» — это само по себе звучит «круто». Но ему, судя по всему, просто сильно повезло, что в жизни бывает достаточно редко (Лебедев-Любимов А. Н., 2005). Слово может звучать «круто» само по себе, вследствие особого сочетания букв, а может приобрести такую эмоциональную специфику в ассоциации с тем, что им обозначается[2].

Создавая новые бренды или новую терминологию в какой-либо области, чтобы быть понятым и принятым широкой аудиторией, автор просто обязан использовать слова или сочетания букв, которые произносятся легко и звучат весьма «круто». На практике, например, в качестве терминов очень часто берутся известные людям слова, которые употреблялись в прошлом или употребляются в другом контексте и по

---

[1] Хотя многое может измениться в недалеком будущем, особенно после выхода на широкие экраны художественных фильмов наподобие «Чингисхана», «Монгола» и др.

[2] Например, психологам маркетинга известно, что сочетание двух букв «г» и «н» в русскоязычных названиях, используемых в рекламе, чаще всего неприемлемо по той причине, что большинство слов русского языка, где эти буквы стоят одна за другой, имеет негативный оттенок. Например: гном, гнида, гнус, гнусь, гнусавый, гной, гнев и другие (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

смыслу не могут пересекаться. Например, жесткий диск и системный блок компьютера называют винчестером (ружье ковбоев, изобретатель оружия), и это ни у кого не вызывает ориентировочной реакции[1].

Психологически обоснованный современный рекламный креатив, без которого невозможно сегодня создать «крутой» бренд, — это всегда глубокое творчество, хотя, разумеется, творчество в любой деятельности связано с риском быть непонятым[2].

Ведь вполне очевидно, что копирайтер может придумать, с его точки зрения, либо удачное название, либо неудачное. Но проблема в том, что новое название рассчитано на многочисленные группы людей, у которых, возможно, совсем иные представления о том, что то или иное слово может или должно означать. Автор названия всегда один, а потребителей всегда много, и они разные. Именно поэтому в мар-

---

[1] Сегодня мы легко можем использовать старые слова для обозначения предметов, которые дает рынку современная технология. Для этого, правда, нужен определенный навык. В частности, вполне возможно использовать слова, которые уже вышли из употребления, но сохранили свое первоначальное героическое звучание и смысл. Например, автомобиль кабриолет — «тачанка», сотовый телефон — «наган», бронированный автомобиль — «Т-34» и т. д. Просто нужен изобретатель с авторитетом, который сделал бы это, не боясь показаться нелепым. Очень креативны в этом плане заключенные тюрем. Часто они придумывают звучные и отражающие психологическую сущность человека клички (на жаргоне — «погоняло», «погремушка» и пр.), которые позволяют общаться, подчеркивая личное достоинство, демонстрируя уважение к старшим, или наоборот — превосходство над другими людьми. Вспомним, знаменитые Антибиотик, Бульдозер, Фартовый, а также Косой, Хмырь, Доцент и пр. Впрочем, то же самое относится к языку музыкантов или подростков.

[2] Мы не разделяем взглядов некоторых достаточно известных маркетологов и рекламистов о том, что креатив в рекламе можно создавать так, как описано у уважаемого нами талантливого писателя Виктора Пелевина в книге «Generation P». Содержание художественного произведения нельзя рассматривать как реальную маркетинговую практику. Оно может выступать лишь в качестве иллюстрации или примера. Задача художественного произведения — это не отражение реальности, а создание специфических образов из реального материала для того, чтобы донести до читателя идеи автора. Уничижительный термин «ботва», который использует Виктор Пелевин для характеристики современных потребителей, на наш взгляд, характеризует лишь незначительную часть населения страны. Впрочем, так же, как и термин «баблос», который писатель предложил в другом своем произведении. Данный термин применяется им по отношению к людям, стремящимся только к тому, чтобы делать деньги.

кетинговой практике в этом случае необходимы психологические исследования, определяющие и прогнозирующие возможную реакцию потребителей. И именно поэтому эффективный нейминг всегда будет не только интуитивным творчеством, но и научной концепцией, основанной на результатах таких эмпирических исследований.

Таким образом, термином *«брендинг»* должна обозначаться стратегия создания моды. Если торговая марка становится известной, но не является «крутой» для какой-либо группы населения, то она не является для этой группы полноценным брендом. Если же торговая марка воспринимается «крутой» и позволяет покупателю также почувствовать себя «круто», то, скорее всего, она станет модной. Можно сказать, что стать модным — это значит приобрести некую способность удовлетворять мотивы тщеславия и самовыражения.

В этом случае потребитель легко приобретает товар без всякого психологического влияния (давления) со стороны рекламиста. Ведь он получает возможность с помощью «крутого» товара стать (или пусть даже казаться себе) значительной личностью, то есть, по сути дела, обретает субъективную возможность психологически воздействовать на других людей. И эта «дополнительная услуга» предоставляется ему маркетологами.

При таком подходе рекламисту не нужно насильственно влиять на подсознание потребителя или стремиться к тому, чтобы «заставить его захотеть» купить то, что рекламируется. Покупатель делает покупку по собственной воле, помимо какого-то специфического психологического воздействия. При этом, самовыражаясь, он как бы обогащает тем самым свою индивидуальность и одновременно становится партнером, а не оппонентом рекламиста и рекламодателя, что чаще всего бывает сегодня при применении традиционных маркетинговых стратегий.

Западные маркетологи учат российских менеджеров брендингу и, соответственно, психологии брендинга. Однако они очень часто не имеют представления о том, каковы, например, объемы производства контрафактной продукции, выпускаемой в России и в странах ближайшего нам зарубежья, и к чему это приводит.

Создавая новый бренд в США или в Западной Европе и вкладывая в его «раскрутку» большие финансовые средства, инвестор достаточно быстро возвращает вложенный капитал с существенной прибылью. Однако чем более популярным становится бренд в России, тем быстрее появляется его контрафактный собрат. Закономерность прослеживается довольно четко: все «раскрученные» мировые или российские бренды оказываются зачастую непригодными для употребления в нашей стране, например вредными для здоровья, хотя они очень похожи на настоящие.

Так, например, мыло *Ivory* не может быть в России контрафактным по определению. Просто потому, что, насколько нам известно, производитель не рекламирует и не продает его в России. А вот спортивные костюмы *Adidas*, продаваемые на Черкизовском рынке в Москве, абсолютно точно никакого отношения к оригиналу не имеют. Так же, как не может иметь никакого отношения к оригиналу, например, туалетная вода *Issey Miyake* за 100 руб. (приблизительно $4) или блузка от Армани за 150 руб. (приблизительно $6). И самое интересное, что огромное количество людей в России такую продукцию покупает.

Таким образом, американская наука о брендинге разбивается о психологию небогатых российских потребителей, которых большинство и которые сегодня все еще с удовольствием берут дешевый контрафакт, в глубине души понимая, что платят за фальшивку, но делают это потому, что на самом деле считают эти бренды «крутыми» и очень надеются, что фальшивки никто не заметит.[1]

---

[1] По официальным данным Роспатента, оборот поддельной продукции на российском рынке составляет 80–100 млрд руб. в год, а госбюджет теряет на этом до 30 млрд. В 2006 году Роспотребнадзор официально сообщил депутатам Госдумы, что доля контрафактной и фальсифицированной продукции на нашем рынке составляет от 30 до 40 %. Во время только одной проверки инспекторы на 132 тыс. торговых предприятиях изъяли фальшивок на сумму более 428 млн руб. Но это цифры государственной статистики. По данным независимых экспертов, отечественный «серый» рынок контролирует до 60 % всех розничных продаж, а по некоторым позициям до 90 %. При этом некоторым специалистам и эти оценки представляются весьма заниженными — истинных размеров отечественного пиратского оборота не знает никто.

Рассмотрим также некоторые примеры из области еще одного важного понятия современного маркетинга. Это понятие **маркетинговых коммуникаций**. Сегодня выделяют уже более 20 различных типов маркетинговых коммуникаций, к которым еще несколько лет назад относили традиционную рекламу, паблик рилейшнз, директ маркетинг, личные продажи, сейлз промоушн. Сегодня говорят также о BTL-рекламе, о PRODUCT PLACEMENT и других. Рассмотрим, в частности, такой стремительно набирающий темпы вид маркетинговой коммуникации, как PRODUCT PLACEMENT.

Еще совсем недавно термин PRODUCT PLACEMENT (PP) почти не употреблялся в отечественной литературе по маркетингу и рекламе. Сегодня количество публикаций на эту тему только в специализированных журналах возросло в десятки раз[1].

Сегодня в PP работают два подхода, две психологические модели. Первая — суггестивная, вторая — социально-психологическая. Хотя возможностей для совершенства здесь предостаточно. В первом случае бренды распределяются по произведению (сериалу, книге и пр.) в случайном порядке, но так, чтобы они как можно чаще появлялись на экране и др.

Другой — это тот, который соответствует COOL-BRAND-стратегии. В этом случае бренды сортируются и привязываются к конкретным персонажам. При этом учитывается рейтинг персонажей, оценки и отношение к ним зрителей, читателей и других различных социальных групп[2].

Это создает некоторую психологическую установку на качество продукта.

При использовании первой психологической модели возможны просчеты, связанные с недооценкой специфики восприятия человеком телевизионной, кино- или другой художественной продукции. Вторая модель определяется простой формулой коэффициента эффективности

---

[1] PRODUCT PLACEMENT — размещение определенной торговой марки или изображения самого товара в кино, телефильме, сериале, телевизионной программе и пр.

[2] Например, в сериалах «Леди бомж» и «Леди босс» водку «Немирофф» пьют только богатые и преуспевающие.

PRODUCT PLACEMENT в конкретном художественном произведении:

$$КЭПП = (Ст \times Ку) / Рп,$$

где КЭПП — коэффициент эффективности PP в конкретном художественном произведении;

Ст — коэффициент соответствия товара, представленного как PP в художественном произведении, потребностям в самовыражении тех, кто чаще всего покупает книги или смотрит фильмы такого жанра;

Ку — количество упоминаний рекламируемого товара в ассоциативной связи с именем конкретного персонажа;

Рп — рейтинг персонажа, употребляющего рекламируемый товар (место в списке эмоциональной оценки персонажа зрителями или читателями от первого до последнего), отражает желание подражать персонажу, тайное желание вести себя в жизни так же, как он.

В этом случае персонажи ничего не рекламируют. Их влияние на зрителей-потребителей не может рассматриваться, например, как вариант *celebrities* или *testimonial.* Они просто действуют по своим планам в некоем рекламно-информационном пространстве художественного произведения (кино, роман, художественная фотография и пр.), влияя на зрителя (читателя) соответствующим образом и стимулируя его желание приобрести ненавязчиво упомянутый (используемый) в художественном произведении бренд, поскольку этот бренд как бы является неотъемлемым атрибутом образа очередного «крутого» персонажа. Следовательно, ориентация на мотивацию самореализации и здесь позволяет активно следовать рассматриваемой нами COOL-BRAND-стратегии (Лебедев-Любимов А. Н., 2004).

ГЛАВА 3

Психологические методы и практика маркетинга

3.1. Задачи и возможности психологического эксперимента

Нам не известен ни один психологический эксперимент, в процессе которого был создан бренд, который потребители позже назвали бы «крутым». Бренды создаются в результате творчества, креативно, а не в процессе экспериментов. Но нам известно много экспериментов, которые позволили получить информацию о потребителях и использовать ее для создания очень «крутых» брендов.

Психологические исследовательские методы нужны прежде всего для получения фундаментальных знаний и создания на их основе стратегий и технологий. Они нужны также для оценки разработок и конкретных продуктов. Основным методом психологии традиционно считается метод эксперимента. Однако его применение требует понимания сути экспериментирования как формы познавательной деятельности человека, а также понимания ограничений, которые имеет данный метод, как, впрочем, и все другие. Так как идеальных (без недостатков) исследовательских методов для решения прикладных задач маркетинга не существует.

Главное, что позволяет делать психологический эксперимент в маркетинге, — это устанавливать причины, исследовать процессы и раскрывать механизмы. В этом смысле делать именно то, что на основе традиционных количественных и качественных методов сделать невозможно. Исследователь- маркетолог может расспросить респондента о причинах его поступка, например выбора того или иного бренда в супермаркете, но в результате рискует получить лишь мотивировку, а не мотив (причину). В этом случае понятие причины оказывается одним из наиболее важных методологических понятий в психологических исследованиях в маркетинге.

Американский профессор маркетинга Нэреш К. Малхотра, хорошо известный российским маркетологам по фундаментальной работе «Маркетинговые исследования», которая используется в качестве базового учебника в 100 университетах США, отмечает, что следует различать понятие причины в обыденном и в научном смысле (табл. 8).

В частности, с его точки зрения, при любых исследованиях мы обязаны рассматривать связь между двумя явлениями как причинно-следственную лишь с определенной степенью вероятности, понимая, что в условиях эксперимента и тем более в реальной жизни на некое наблюдаемое нами событие всегда могут воздействовать какие-то скрытые от нас факторы[1].

Таблица 8

Различные описания понятия причины (научное и обыденное), по Н. К. Малхотре[2]

Обыденное описание	**Научное описание**
Наступление события X — единственная причина наступления события Y	Наступление события X — одна из возможных причин наступления события Y
Наступление события X всегда приводит к наступлению события Y (между ними существует детерминированная зависимость)	Наступление события X увеличивает вероятность наступления события Y (между ними существует зависимость)
Можно доказать, что наступление события X — причина наступления события Y	Нельзя доказать, что наступление события X — причина наступления события Y. В лучшем случае можно сделать такое предположение

[1] Отечественный философ В. Я. Перминов дает несколько иную интерпретацию понятия причинности. Он предлагает рассматривать ее как деятельностное (праксеологическое) понятие, то есть органически связанное с практической и познавательной деятельностью человека, например исследователя. С точки зрения философа, порождающих (причинных) условий для каждого явления может быть бесконечно много. «Если некто включил свет в помещении нажатием кнопки выключателя, — пишет В. Я. Перминов, — то, руководствуясь критериями активности и последнего изменения в ситуации, мы сразу же отнесем в класс простых условий работу двигателей электростанции, исправность проводов и т. д. и укажем на нажатие кнопки выключателя как на истинную причину появления света. Однако мы не можем считать неправым и того, кто скажет, что истинной причиной этого события были процессы в мозге включавшего, некоторые внутренние его побуждения или даже причины, вызвавшие эти побуждения. Имеется, таким образом, проблема выбора причины из порождающих условий. Этот выбор зависит от многих факторов, но более всего — от конкретной деятельностной или теоретической ориентации субъекта» (Перминов В. Я., 1979, с. 34).

[2] Автор считает, что в маркетинге должно применяться только научное понятие причины, которое раскрывается при использовании метода эксперимента.

Если проанализировать деятельность небольшой российской исследовательской компании, не участвующей в проектах по созданию «крутых» брендов, то легко можно убедиться, что она проводит в основном *количественные* (главным образом массовые опросы) и *качественные* (чаще всего это фокус-группы, глубинные интервью или, например, методика *Mistery shoping*) исследования. В целом ряде случаев фокус-группы оказываются малоэффективными. Например, участники фокус-группы в процессе ее проведения никогда не смогут точно ответить модератору, на что именно они «обратят внимание и что запомнят на щите, который планируется установить возле дороги, если они будут двигаться в автомобиле с большой скоростью». Здесь необходимы эксперимент и аппаратурная методика, например тахистоскоп или *eye detector* (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

Также данный метод неэффективен, когда планируется выпустить на рынок бренд, который предположительно «должен стать революционным». Так как если членам групп он нравится, то, скорее всего, революции и новой моды на него не возникнет. Ибо новая мода и революция всегда возникают по принципу антитезы — противоречия со старыми устоявшимися нормами, которые и переносит фокус-группа на представленную ей для обсуждения новую концепцию. Иногда компании проводят холл-тесты, которые близки по своей методологии отдельным типам экспериментов, но возможности глубокого проникновения в процесс мышления и поведения потребителей не обеспечивают[1].

В настоящее время чаще всего в российском маркетинге представления о причинах потребительского поведения, выбора бренда, возникновения некоего предпочтения или его изменения формируются без экспериментов на интуитивном уровне. Здесь можно сказать, что, по сути дела, используется обыденное представление о причинах и следствиях тех или иных явлений.

Очень важно отметить также, что для психологических экспериментов не всегда требуются чрезмерно большие выборки. Причинное

[1] Не говоря о вопросах потребительского выбора на неосознаваемом уровне.

влияние одного явления на другое, например некую повторяющуюся закономерность, можно установить даже на небольших выборках, поскольку при исследовании причинно-следственной связи фактор вариативности переменных во многих случаях может быть выражен в меньшей степени, чем, например, в масштабных прикладных социологических исследованиях быстро меняющихся мнений и представлений. Все зависит от того, как именно спланирован эксперимент, что он измеряет и какие техника и технология используются для его проведения. Это делает метод эксперимента крайне эффективным и в исследовательском, и в коммерческом плане[1].

Еще одна проблема препятствует широкому внедрению экспериментальной психологии в практику российского маркетинга. В силу целого ряда причин менеджеры сегодня все еще крайне консервативны (Лебедев-Любимов А. Н., 2005 б, в). Часто новые проблемы они пытаются решать старыми методами. Например, фокусные группы искусственно «обогащаются» проективными приемами, что создает иллюзию новизны по сравнению с исследователями-конкурентами, которые этого не делают. Однако в результате такого «косметического ремонта» сущность и специфика фокус-групп не меняются. Это все тот же качественный анализ, снабженный субъективной интерпретацией модератора, который представлен в отчете заказчику.

Применение экспериментальных психологических методов открывает огромные возможности для маркетинга, особенно для создания «крутых» супербрендов, но приводит к ряду проблем (методологических, технических, практических и др.), которые требуют решения. С критикой экспериментальных методов в маркетинге обычно выступают люди, далекие от психологии и незнакомые с ее методологией.

Главный упрек обычно состоит в том, что психологи-экспериментаторы часто работают «на нерепрезентативных выборках» и со «специальными подготовленными испытуемыми», а не с представителями

---

[1] Парадоксально, но именно это и тормозит его внедрение в практику, так как основные деньги исследовательские компании получают от клиента, проводя исследования на больших выборках и тем самым увеличивая затраты, а значит, и собственную прибыль.

целевых групп, которых, чтобы было «методологически правильно», следует «отлавливать» на улице, как обычно делают исследователи при проведении, например, опросов, фокус-групп или холл-тестов.

Действительно, психологи в некоторых случаях проводят эксперименты на специально отобранных, обученных и подготовленных к эксперименту испытуемых, а затем разрабатывают некие математические модели, например корреляционные и др., чтобы адаптировать полученные экспериментальные результаты к психологии реальных потребителей, например, путем создания универсальных методик и тестов. Делается это сознательно и по целому ряду объективных причин.

На самом деле есть много практических психологических и психофизиологических задач в маркетинге, которые могут быть решены только с помощью тщательно проинструктированных и подготовленных определенным образом испытуемых. Причем во многих подобных случаях это единственный эффективный способ проведения исследований, так как для них целевой группы просто не существует. Ведь, например, в каких-то случаях может оцениваться не содержание рекламы, а технические или формально-динамические характеристики рекламоносителя, может проводиться дегустация пищевых продуктов людьми, способными правильно и детально описать свои ощущения, или требуется оценка конструктивных характеристик новых технических устройств в процессе их разработки и др. И здесь не годятся ни эксперты, ни абсолютно неподготовленные случайные потребители, приглашенные «с улицы».

Работа испытуемых в этом случае может, например, воспроизводить логику работы специалиста-испытателя в инженерно-психологических или эргономических исследованиях (летчик-испытатель, испытатель нового оборудования и пр.). Проблема в том, что неподготовленные люди, как правило, описывают свои действия, ощущения, восприятия, эмоции и другие психические процессы очень скупо и невнятно, они невнимательны, недисциплинированны, неправильно мотивированы, поэтому могут качественно выполнять лишь простые задания, ориентируясь только на собственные потребительские

интересы, не понимая смысла и сути исследования и того, что нужно изучить экспериментатору[1].

У многих из них нет навыков работы в условиях испытания, не выработана способность передавать необходимую информацию экспериментатору в том виде, в котором она может оказаться полезной для выявления некоей психологической закономерности, способа реагирования других людей на аналогичные стимулы и пр. Поэтому здесь часто требуется предварительная подготовка и даже некоторый навык. Например, обучение реальных потребителей вести дневниковые записи, правильно описывать свои ощущения (интроспекция), правильно заполнять сложные анкеты и т. д. уже превращает их в «подготовленных испытуемых». А это некоторые «специалисты» ошибочно считают бессмысленным, неправильным и бесполезным.

Для оценки конкретных брендов (отношения людей к товару и пр.), безусловно, чаще всего предпочтительны «наивные» представители целевых групп. Термин «наивный испытуемый» используется в психологической литературе, чтобы подчеркнуть отсутствие нежелательного опыта и установок у людей, принимающих участие в исследовании. Строго говоря, этот термин должен применяться, когда человек не знает, что он является участником исследования. С «наивны-

[1] Например, если нужно выяснить, сумеют ли быстро и на определенном расстоянии рассмотреть рекламный щит люди с ослабленным зрением, то исследование в этом случае вовсе не обязательно проводить на представителях целевой группы. Здесь психологу-экспериментатору не нужны потенциальные покупатели товара, который изображен на щите. Ведь экспериментатор изучает не отношение потенциальных покупателей к содержанию рекламы, не мотивацию выбора, не социальные представления и не потребности. Он изучает ее формально-динамические характеристики, а также технические характеристики рекламного носителя. Поэтому исследователю нужны люди с ослабленным зрением или техническое средство, устройство, инструмент, который «размоет» изображение щита, в точности повторяя образ восприятия, возникающий у реального слабовидящего покупателя. Это позволит определить статистику точных и ошибочных ответов в процессе восприятия элементов щита. Такая статистика будет высоко коррелировать с ответами представителей целевой группы, имеющими дефекты зрения, и может давать некую измеряемую ошибку вариативности (возраст, пол, состояние в момент измерения и пр.), математическую вероятность которой можно подсчитать при обработке полученных в эксперименте результатов (см.: MYOPIA-AD-TEST на сайте lebedev-lubimov.ru).

ми испытуемыми» работали, например, психологи А. Ф. Лазурский, К. Левин, С. Милграм и др. Однако традиционное маркетинговое исследование предполагает, что респондент знает о том, что он принимает в нем участие. Более того, предупредить его об этом считается важным этическим принципом маркетингового исследования по положениям многих профессиональных ассоциаций маркетологов. А это предполагает как минимум инструкцию респонденту по выполнению задания, то есть предварительную подготовку.

Проводя психологические и психофизиологические эксперименты в маркетинге, нужно понимать, что зрачок человеческого глаза реагирует на свет одинаково у человека с белой кожей и африканца, у эстонца и украинца, у мужчины и женщины. Разница зависит от ряда характеристик, которые вполне можно контролировать, например от возраста испытуемых, измененного состояния сознания (например, опьянения), заболеваний и ряда других характеристик. Но во многих случаях очевидным плюсом является то, что определенным образом подготовленный испытуемый, в отличие от случайного человека, выполнит задания экспериментатора точно в соответствии с инструкцией, подробно и четко ответит на все его вопросы. Случайные неподготовленные люди, не понимающие, в чем состоит смысл психологического эксперимента, реально годятся только для простых опросов и малоинформативных фокус-групп, в экспериментах они дают большую вариативность ответов и множество артефактов.

3.2. Измерения в психологическом исследовании

Для того чтобы получить достоверную информацию о чем-либо, например об эффективности социального влияния, выступающего в качестве причины выбора испытуемым того или иного бренда, или, например, о величине «крутизны» этого бренда для некоей социальной группы (субкультуры), нужно научиться пользоваться психологическими методиками и измерениями. Технология психологического экспериментирования или тестирования предполагает ряд понятий, необходимых для правильного планирования и проведения исследования. Наиболее важными являются понятия, связанные с процедурой измерения.

Измерение – это приписывание чисел объектам или событиям в соответствии с определенными правилами.

Существует четыре основных типа шкал, предложенных психологом С. Стивенсом (Наследов А. Д., 2004; Сидоренко Е. В., 1996):

- номинальная (номинативная или шкала наименований);
- порядковая (ранговая или ординальная);
- интервальная (шкала равных интервалов);
- относительная (шкала отношений или абсолютная шкала) (табл. 9).

Таблица 9

Сравнительная таблица основных типов шкал

Шкала	Основные характеристики	Общеизвестные примеры	Примеры из маркетинга	Статистика	
				Описательная	Дедуктивная
Номинальная (неметрическая)	Числа обозначают и классифицируют объекты	Номера полисов медицинского страхования, номера игроков футбольной команды	Номера торговых марок, магазинов, классификация по полу	Процентные отношения, мода	Критерий Хи-квадрат, биноминальный критерий

Шкала	Основные характеристики	Общеизвестные примеры	Примеры из маркетинга	Статистика	
				Описательная	Дедуктивная
Порядковая (неметрическая)	Числа обозначают относительные позиции объектов, но не величину различий между ними	Ранги качества, ранги команд в соревновании, рейтинги	Ранги предпочтений, рыночная позиция, социальный класс	Процентили, медиана	Ранговая корреляция, дисперсионный анализ
Интервальная (метрическая)	Разница между объектами, которые сравниваются. Точка начала отсчета выбирается произвольно	Температура (Фаренгейт, Цельсий)	Отношения, мнения, коэффициенты	Диапазон, среднее, стандартное отклонение	Коэффициент корреляции, t-критерий, регрессия, факторный анализ, дисперсионный анализ
Относительная (метрическая)	Точка начала отсчета фиксирована. Могут быть рассчитаны коэффициенты по данным шкалы	Длина, ширина, рост, вес	Возраст, доход, затраты, объемы продаж, доли рынка	Средняя геометрическая, средняя гармоническая	Коэффициент вариации

Номинальную и *порядковую* шкалы относят к **неметрическим**, так как единицы измерения здесь не могут быть установлены, фиксируются лишь различия объектов или их порядок. *Интервальную* шкалу и *шкалу отношений* называют **метрическими**, так как здесь устанавливаются единицы измерения в виде некоего интервала с относительным или абсолютным нулем.

При измерении на основе **номинальных шкал** *(nominal scale)* числа служат своеобразными «ярлыками» или «метками» для классификации оцениваемых объектов. Так, например, номер, приписываемый испытуемому в процессе эксперимента с использованием данной шкалы, соответствует одному объекту. Причем каждый объект имеет только один номер. В маркетинговых психологических исследованиях номинальная шкала может использоваться для идентификации испытуемых,

качественного сравнения брендов или, например, мест продаж (магазинов, киосков, торговых залов и пр.).

Наиболее простой вариант номинальной шкалы — это *дихотомическая шкала*, которая состоит как минимум из двух пунктов.

Например, контрольную группу в эксперименте можно квалифицировать как группу № 1, а экспериментальную как группу № 2; мужчин обозначить цифрой 1, а женщин цифрой 2; положительный ответ респондента («согласен») можно обозначить как 1, отрицательный («не согласен») как 2 и т. д. Более сложный вариант номинальной шкалы — классификация объектов с использованием трех и более характеристик. Например, национальность потребителя можно обозначить как: «русский» — 1, «украинец» — 2, «белорус» — 3, «узбек» — 4 и т. д. Список популярных ведущих телепрограмм — как: Иванов — 1, Петров — 2, Сидоров — 3, Воробьев — 4 и т. д. Но точно так же для различения измеряемых объектов вместо цифр здесь можно использовать буквы, символы и пр.

Присвоенное таким образом каждому объекту число является номинальным. Оно не дает количественной характеристики[1].

В данном случае используемые числа являются только символами для различения объектов. Здесь неприменимы такие математические действия, как сложение и вычитание, деление и умножение. Поэтому нельзя, например, вычислять средние значения и пр. В этом случае подсчитываются только частоты встречаемости объектов в выборке. В качестве статистических критериев обработки данных используются: мода, Хи-квадрат, биноминальные коэффициенты и др.

Порядковые шкалы *(ordinal scale)* получаются в результате ранжирования. Здесь объектам присваиваются числа, которые характеризуют степень выраженности каких-то качеств, а также их последовательность, например по уровню субъективного значения для испытуемых каких-либо брендов[2].

---

[1] Если в исследовании сравниваются 10 супермаркетов под номерами от 1 до 10, то это не означает, что магазин под номером 2 обслуживает покупателей в пять раз лучше, чем магазин под номером 10.

[2] Очень важно учитывать тот факт, что в порядковой шкале не может быть менее трех пунктов.

Порядковая, или ранговая, шкала позволяет определить, как выражена характеристика среди ряда других характеристик объекта, но она не дает представления о том, какова степень ее выраженности. При сравнении объектов или, например, испытуемых можно определить, в большей или меньшей степени выражено то или иное свойство, но исследователь не может сказать, насколько больше или насколько меньше оно выражено. Точно так же он не может определить, во сколько раз больше или меньше одно свойство (или объект), чем другое.

В этом смысле ранговая, или порядковая, шкала определяет некую последовательность объектов по некоему признаку, но не отражает точную разницу между ними. Объекту, получающему первый ранг, приписывают более выраженную характеристику по сравнению со вторым, третьим и остальными, но при этом исследователю не известно, насколько значительны различия между оцениваемыми объектами.

Примерами *порядковой*, или *ранговой шкалы*, являются всевозможные рейтинги (политиков, крупных государственных деятелей, ведущих телепрограмм, популярных актеров, торговых марок, операторов сотовой связи и пр.). Для измерений с помощью ранговой, или порядковой, шкалы используются такие статистические методы, как процентили, квартили, медиана, ранговая корреляция (коэффициенты Спирмена, Кендалла и др.). В этих шкалах нельзя производить математическое действие деления, поэтому вычисление средних рангов и факторный анализ многими математиками считаются в данном случае некорректными статистическими процедурами (Наследов А. Д., 2004; Сидоренко Е. В., 1996).

Интервальная шкала *(interval scale)* фиксирует не только наличие различий между объектами измерения, но и то, в какой степени выражено измеряемое свойство по принципу «насколько больше или меньше», то есть учитывается количество единиц (интервалов) как единиц измерения. Таким образом, здесь каждое из значений признака находится от другого на равном расстоянии и при анализе подсчитывается количество таких единиц (интервалов). Между значениями интервальной шкалы всегда существует равный интервал. Разница между полученными значениями 2 и 3 такая же, как и между 6 и 7.

Особенностью интервальной шкалы является наличие произвольно выбранного исследователем нуля, от которого откладываются равные интервалы (единицы измерения). При этом ноль не означает отсутствие свойства. Поэтому исследователь, применяя такую шкалу, может точно сказать, на сколько единиц выражено то или иное свойство, но он не может сказать, во сколько раз[1].

Однако в психологических исследованиях классификация измерительной шкалы как интервальной представляет определенную трудность и часто порождает много вопросов и ошибок. Например, Е. В. Сидоренко пишет, что «если мы измеряем время решения задачи в секундах, то это уже явно шкала интервалов. Однако на самом деле это не так, поскольку *психологически* субъективное различие интервала в 20 секунд между испытуемым "А" и "Б" может быть отнюдь не равно различию в 20 секунд между испытуемыми "Б" и "В". «"Одна секунда за год идет" — так сформулировал это однажды один испытуемый» (Сидоренко Е. В., 1996).

Стремление измерить психологические явления в физических единицах — волю в секундах, способности в сантиметрах, а ощущение в миллиметрах и т. п., по мнению Е. В. Сидоренко, вполне понятно, так как это измерения в единицах «объективно» существующего времени и пространства. Однако ни один опытный исследователь при этом не утверждает, что он совершает измерения по психологической интервальной шкале. Эти измерения должны быть отнесены все-таки к шкале порядка, нравится нам это или нет (Сидоренко Е. В., 1996).

Таким образом, значения, полученные исследователем при измерении в баллах по любой нестандартизованной методике, оказываются измеренными лишь по шкале порядка[2].

---

[1] Наиболее ярким примером построения шкалы интервалов является шкала стенов, или «стандартной десятки», Р. Б. Кеттелла, где среднее арифметическое значение в «сырых» баллах принимается за точку отсчета. Вправо и влево отмеряют интервалы, равные 1/2 стандартного отклонения. Однако многие исследователи не проверяют степень совпадения полученного ими эмпирического распределения с нормальным распределением и тем более не переводят получаемые значения в равные единицы, предпочитая пользоваться «сырыми» данными. Что является ошибкой.

[2] Исключения составляют простые ощущения (световые, звуковые, тактильные, интеллект как решение задач и др.). А, например, «глупость», «жадность» — это житейские понятия, которые с помощью шкалы отношений не измеряются.

Статистические методы обработки интервальной шкалы включают все способы, используемые для номинальной и порядковой шкал, а также арифметическое среднее, среднеквадратическое отклонение, коэффициент корреляции и др. Однако такие статистические показатели, как среднее геометрическое, среднее гармоническое и коэффициент вариации, для интервальных шкал применять нельзя[1].

Относительная шкала (*ratio scale*) называется абсолютной шкалой, так как она дает возможность проводить любые известные измерения. Это метрическая шкала, которая позволяет идентифицировать объекты, классифицировать и ранжировать их, а также сравнивать интервалы. Она является шкалой с максимальным количеством информации об измеряемых признаках, обладает всеми свойствами номинальной, порядковой и интервальной шкал. Кроме того, шкала отношений имеет нулевую точку, соответствующую полному отсутствию выраженности измеряемого свойства (абсолютный нуль). Общеизвестные примеры шкалы отношений — это рост, вес, возраст, деньги, проценты. Здесь нулевое значение означает отсутствие веса, возраста, денег и т. д.

В силу того что шкала отношений имеет абсолютный нуль, она позволяет при сравнении объектов говорить не только о том, насколько больше или меньше выражено измеряемое свойство, но и во сколько раз. Измеряя время принятия решения о покупке товара испытуемыми, исследователь может сказать не только, кто именно и на сколько минут (секунд и др.) принял решение быстрее, но и о том, во сколько раз быстрее он это сделал.

Необходимо также отметить, что, несмотря на статистические возможности абсолютной (интервальной) шкалы, в психологии субъективных измерений она используется редко, поскольку возможности человеческой психики столь велики, что трудно представить себе

[1] Наиболее яркий пример интервальной шкалы — шкала температуры Цельсия (°C). Здесь нулевая точка на шкале не соответствует отсутствию измеряемого свойства (температуры). В качестве нуля в этой шкале выбрана точка плавления льда (или замерзания воды). Так, если в понедельник температура на улице равна +5 °C, а во вторник она поднимается до +10 °C, то можно утверждать, что во вторник стало на пять градусов теплее, но будет ошибкой утверждать, что во вторник стало теплее в два раза.

абсолютный нуль для какой-либо измеряемой психологической переменной[1].

В маркетинге с помощью шкалы отношений измеряют объемы продаж, затраты, доли рынка, число покупателей и др. В качестве иллюстрации можно привести следующий пример.

> В магазине «А» покупатель потратил 2000 руб., а в магазине «Б» — 200 руб. Фактически в магазине «А» он потратил в 10 раз больше, чем в магазине «Б». Точка отсчета фиксирована — 0. Это означает, что покупатель ничего не потратил в каком-либо магазине. Умножение данных на 100 (перевод в копейки) приводит к получению эквивалентной шкалы.

Используемые в различных исследованиях методы шкалирования делят также на **сравнительные** и **несравнительные** (рис. 6).

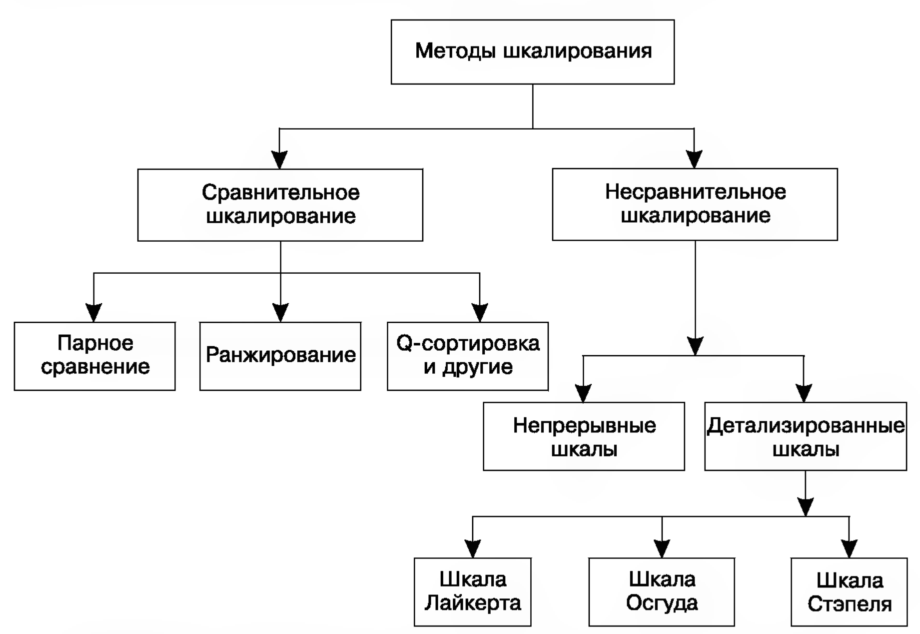


Рис. 6. Схема, иллюстрирующая классификацию некоторых методов шкалирования данных в психологических исследованиях

---

[1] На самом деле, как отмечает Е. В. Сидоренко, равноинтервальными можно считать лишь шкалы в единицах стандартного отклонения и процентильные шкалы, и то лишь при условии, что распределение значений в выборке было нормальным, что на практике редко встречается (Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М., 1989; Наследов А. Д., 2004; Сидоренко Е. В., 1996).

Сравнительные шкалы *(comparative scales)* предполагают прямое сравнение рассматриваемых объектов. Например, респондентов спрашивают, какой сок они предпочитают: 7UP или RICH. Данные сравнительных шкал являются относительными и имеют свойства только порядковых и ранговых шкал. Поэтому сравнительные шкалы относят к неметрическим. Сравнительные шкалы включают, например, такие методы, как:

- парное сравнение;
- ранжирование;
- Q-сортировку и др.

Сравнительное шкалирование позволяет распознавать незначительные различия между оцениваемыми объектами. Например, когда испытуемые сравнивают два объекта и выбирают один из них по какому-то критерию. Благодаря этому сравнительные шкалы легки для восприятия испытуемыми и применения в экспериментальных условиях. Недостаток сравнительных шкал — порядковая природа и ограничение количества рассматриваемых объектов. Например, для сравнения сока GRANINI с соками 7UP и RICH уже требуется проводить новое исследование. Эти недостатки в ряде случаев могут быть устранены при использовании несравнительных методов шкалирования.

Несравнительные шкалы *(noncomparative scales)* также относятся к метрическим шкалам. Такие шкалы позволяют оценить каждый объект независимо от других. Испытуемые не сравнивают оцениваемый объект ни с каким другим объектом, а оценивают каждый объект по отдельной шкале, например как «идеальную торговую марку». Полученные данные считаются интервально измеренными[1].

Например, испытуемых могут попросить оценить сок 7UP по шкале предпочтений от 1 до 6, где 1 — «очень не нравится», 6 — «очень нравится». Таким же образом по отдельности могут оцениваться упомянутые выше соки GRANINI и RICH. Несравнительные шкалы могут быть

---

[1] Хотя, как было сказано выше, это утверждение в каждом конкретном случае требует специального анализа.

непрерывными и детализированными. Детализированные шкалы, в свою очередь, разделяются, например, на шкалы: Лайкерта, Осгуда и Стэпеля.

Примером сравнительной шкалы является **метод парных сравнений** *(paired comparison scaling)* — широко распространенный в экспериментальных психологических исследованиях метод сравнительного шкалирования, при котором испытуемому дается два объекта для выбора по определенному критерию. Получаемые данные являются порядковыми. Например, испытуемый может утверждать, что ему больше нравится каша «Быстров», чем каша «Бишоп», или что он делает покупки в магазине «Перекресток» чаще, чем в магазине «Рамстор», и т. д. Метод парного сравнения, как правило, используется, когда рассматриваемые объекты являются физически осязаемыми. С помощью этого метода можно сравнивать торговые марки, логотипы, упаковки, вкусовые ощущения, запахи и многое другое.

Метод парного сравнения весьма эффективен, когда количество сравниваемых объектов ограниченно. При большом количестве сравниваемых объектов проведение данного метода становится громоздким, поскольку испытуемому довольно сложно провести большое число сравнений. Тем более, если речь идет о вкусовом тестировании или тестировании запахов. Очевидно, что через два-три сравнения такого рода испытуемый теряет способность чувствовать разницу между сравниваемыми вкусами (увеличиваются дифференциальные пороги чувствительности), что требует дополнительного времени для восстановления вкусовых или осязательных рецепторов (Лебедев-Любимов А. Н., 2007)[1].

Количество сравнений, которые потребуется произвести испытуемому, можно вычислить по формуле: $n(n-1)/2$, где n — количество тестируемых объектов. Таким образом, при тестировании, например, 7 вариантов торговых марок респонденту потребуется провести 21 парное сравнение.

При использовании данного метода все экспериментальные стимулы сравниваются попарно. Испытуемый всегда получает разные

[1] В процессе проведения эксперимента с вкусовым анализатором испытуемым обычно предлагается специально отфильтрованная вода, не имеющая привкуса или запаха, при необходимости испытуемый пьет воду или полощет рот, чтобы восстановить чувствительность и различаемость стимулов.

стимулы для сравнения, но через несколько предъявлений ему, как правило, начинает казаться, что такое сочетание уже предъявлялось экспериментатором. Эта иллюзия позволяет снять контроль сознания в условиях проведения методики и добиться устойчивых и надежных результатов. В тех случаях, когда в качестве стимулов предлагаются продукты пищевой, парфюмерной и аналогичной промышленности, где используются вкусовой и обонятельный анализаторы, огромное значение имеет порядок предъявления стимулов.

В частности, на восприятие второго стимула всегда определенным образом влияет первый. В этом случае группа испытуемых перед началом эксперимента в случайном порядке разбивается на две подгруппы и члены первой подгруппы получают, например, в качестве первого стимула продукт заказчика, а члены второй — другие продукты, например, конкурентов. Затем полученные данные обеих групп обрабатываются с помощью корреляционного метода. Высокая корреляция, как правило, свидетельствует о надежности исследования.

При проведении исследования испытуемому дается примерно следующая инструкция: «Вам будет предъявлено *N* различных парных комбинаций некоего продукта (рекламы и пр.). Из каждой пары выберите, пожалуйста, один вариант, который вы считаете лучшим по признаку *n*». Результаты сравнительных оценок каждого испытуемого заносятся в специальную матрицу парных сравнений (см. *иллюстрацию 7*).

На иллюстрации 7 видно, что наибольшее количество предпочтений одним испытуемым было отдано логотипу под номером 2, а наименьшее количество предпочтений — логотипу под номером 7. После этого полученные суммы предпочтений по каждому объекту суммируются с результатами других испытуемых и обрабатываются статистически (например, ранжируются).

Одна из модификаций методики предполагает возможность дать испытуемому нейтральный ответ, то есть отсутствие мнения или безразличную оценку. Другой вариант метода парных сравнений заключается в том, что испытуемого просят не просто выбрать предпочитаемый объект (торговую марку, логотип, вкус, запах и т. д.), но и указать, насколько он предпочтительнее. Степень предпочтения может быть выражена

в баллах, например «на сколько баллов» или «во сколько раз», или суммой, которую опрашиваемый готов заплатить за понравившийся объект. В результате можно получить денежную метрическую шкалу.

Наиболее существенной проблемой при применении метода парных сравнений является то, что он не всегда позволяет отразить рыночную ситуацию, где возможных вариантов выбора гораздо больше, чем используется в экспериментальном тестировании. В этом смысле в исследовании не всегда можно использовать весь спектр конкурирующей продукции. Возможно также, что респонденты предпочитают один объект некоторым другим, но он им абсолютно не нравится. Можно сказать, что респонденты вынуждены выбирать лучшее из худшего.

Еще одна проблема состоит в том, что при тестировании вслепую напитков или ароматов (когда испытуемые оценивают продукт, не зная бренда) метод парных сравнений может оказаться плохим индикатором потенциального успеха на рынке. При подобном тестировании может не учитываться значительное влияние на принятие решения потребителя о выборе товара в реальных условиях таких факторов, как известность бренда, упаковка, этикетка, имидж компании-производителя и др.

Средствами психологически эффективной рекламы очень часто удается создать социальные стереотипы, нормы, моду, которые меняют психофизиологические ощущения и приводят к массовому употреблению первоначально весьма непопулярного продукта. Через некоторое время возникает привыкание и употребление продукта может вызывать «приятные ощущения» (так их расценивают потребители). Поэтому единственно правильным решением проблемы на практике будет психологическая и психофизиологическая экспертиза, особенно если речь идет о таких биологически сложных анализаторах, как обоняние, осязание и вкус.

Метод ранжирования *(rank-order scaling)* — метод сравнительного шкалирования, при котором испытуемым предлагается одновременно несколько объектов с тем, чтобы они проранжировали их по определенному критерию. Например, испытуемых могут попросить проранжировать бренды зубной пасты по общей шкале предпочтений: 1 балл приписывается наиболее предпочитаемому бренду; 2 балла —

бренду, занявшему второе место, и так далее до тех пор, пока ранг n не будет присвоен наименее предпочитаемому бренду.

Ранжирование широко используется для измерения предпочтений и отвержения брендов. Ранжирование заставляет испытуемого находить различия между отдельными рассматриваемыми объектами. Более того, по сравнению с парным сравнением этот вид шкалирования более точно отображает покупательскую среду и требует меньше времени. При наличии n рассматриваемых объектов, необходимо сделать лишь $(n - 1)$ решений при ранжировании, в то время как при парном сравнении необходимо $[n(n - 1) / 2]$ решений. Другое преимущество данной методики — простота ее восприятия респондентами, которые легко разбираются в инструкциях по ранжированию.

Испытуемым может предлагаться примерно следующая инструкция:

> «Расположите следующие марки зубных паст в зависимости от ваших предпочтений. Сначала выберите наиболее понравившуюся марку и укажите ее под номером номер 1. Далее выберите вторую по предпочтению марку и укажите ее под номером 2. Продолжайте ранжирование оставшихся марок зубных паст. Наименее понравившаяся должна иметь ранг 10. Марки могут (или не могут) иметь одинаковые значения баллов (ранги). Критерий предпочтения вы выбираете индивидуально. Нет правильных и неправильных ответов. Просто пытайтесь быть последовательными в своих оценках».

Например, в приведенном выше примере с логотипами мебельного магазина «Танго» полученные результаты парных сравнений расположились в ранговую шкалу следующим образом (табл. 10).

Таблица 10

Результаты парных сравнений логотипов мебельного магазина «Танго»

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Варианты логотипов	Танго	ТАНГО	ТАНГО	ТАНГО	Танго	ТАНГО	ТАНГО	ТАНГО	Танго	ТАНГО
Количество предпочтений	6	9	4	5	2	8	0	3	1	7
Ранг	4	1	6	5	8	2	10	7	9	3

Таким образом, первый ранг (1) присвоен логотипу, который набрал наибольшее количество предпочтений, а последний ранг (10) присвоен логотипу, который набрал наименьшее количество предпочтений.

При ранжировании следует иметь в виду два обстоятельства.

1. Устанавливаемый порядок ранжирования. Можно ранжировать объекты по их месту в группе, присваивая ранг 1 тому, у которого наименьшая выраженность признака, и далее — увеличение ранга по мере увеличения уровня признака. Или можно ранг 1 присваивать тому, у которого наибольшая выраженность признака, а далее — увеличение ранга по мере уменьшения уровня признака (вышеприведенный пример с логотипами). Строгих правил выбора здесь нет, но важно помнить, в каком направлении производится ранжирование.
2. Необходимо соблюдать правило ранжирования для связанных рангов, когда два или более оцениваемых объекта получают одинаковую выраженность измеряемого свойства. В этом случае таким объектам присваивается один и тот же средний ранг. Например, если вы ранжируете объекты и два из них получают первый, самый высокий ранг, то обоим присваивается средний ранг 1,5, то есть (1 + 2)/2 = 1,5. Следующему за этой парой испытуемому присваивается ранг 3 и т. д. (табл. 11).

Таблица 11

Пример ранжирования испытуемыми логотипов бренда с учетом связных рангов, получаемых при наличии одинаковых сумм оценок логотипов

Номера оцениваемых логотипов бренда	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Количество предпочтений испытуемыми по каждому бренду	6	8	4	5	2	8	0	3	2	7
Полученные значения с учетом связных рангов	4	1,5	6	5	8,5	1,5	10	7	8,5	3

Наиболее существенной проблемой метода ранжирования, так же, как и при использовании метода парных сравнений, является то, что

не всегда в процессе исследования возможно использовать все конкурирующие объекты, так как реально возможных вариантов выбора гораздо больше, чем используется в эксперименте. Остается также вероятность того, что испытуемые присваивают высший ранг объекту, который им абсолютно не нравится. Можно сказать, что респонденты снова могут попасть в ситуацию, когда они вынуждены выбирать лучшее из худшего.

Метод Q-сортировки *(Q-sort scaling)* может использоваться при разработке различных рекламных материалов (брендов, упаковок, логотипов и т. д.), предлагаемых рекламными агентствами, когда возникает проблема выбора из множества вариантов. Часто предложенные варианты принципиально несопоставимы между собой. Например, преимуществом названия того или иного товара может являться то, что оно начинается на букву «А», то есть в каталогах будет стоять одним из первых. Другой вариант названия короче и лучше запоминается, третий лучше звучит и т. д. Возникает вопрос, какой критерий важнее при выборе того или иного рекламного объекта?

Шкалирование методом Q-сортировки разработано для быстрого установления различий между большим количеством объектов. Этот метод состоит из двух этапов.

На первом этапе объекты разбиваются на группы в зависимости от схожести по определенному критерию. Это могут делать заказчик, либо эксперты, либо экспериментатор.

На втором этапе полученные группы объектов сравниваются испытуемыми (ранжируются, тестируются и т. д.).

В качестве иллюстрации метода Q-сортировки можно привести следующее исследование.

> В 1998 году компания «ДИАЛ Электроникс» объявила тендер на разработку дисконтных карт для своих магазинов. В результате тендера из различных рекламных агентств было получено 45 вариантов макетов дисконтных карт, среди которых нужно было выбрать наиболее приемлемые для практического внедрения. Ранжирование или выбор предпочтительных вариантов из такого количества объектов представляется весьма сложным. Поэтому в данном случае макеты

дисконтных карт были разделены на 11 групп по принципу схожести креативных идей (см. *иллюстрацию 8*). Таким образом, в процессе тестирования сравнивались (ранжировались) рекламные (креативные) идеи (группы), а не сами дисконтные карты.

Несравнительные шкалы делятся на ***непрерывную рейтинговую шкалу*** и ***детализированные рейтинговые шкалы***, которые, в свою очередь, включают шкалы Лайкерта, Осгуда и Стэпела (см. рис. 6).

Непрерывная рейтинговая шкала *(continuous rating scale)*. При использовании непрерывной рейтинговой шкалы, называемой также графической шкалой, респонденты оценивают объекты, ставя отметки в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние его значения. Таким образом, респондентов не ограничивают в выборе оценок. Шкала может иметь различные формы. Например, линия может быть вертикальной или горизонтальной; баллы — в форме чисел или коротких характеристик.

В качестве практического использования непрерывной рейтинговой шкалы можно привести пример относительно нового метода исследования восприятия, позволяющего осуществлять немедленную оценку «непосредственной реакции» зрителя.

Например, группе из 500 испытуемых представляют рекламные телевизионные или радиоролики. Каждому испытуемому выдается шкала со ста делениями, где он должен постоянно вводить свою реакцию на тестируемый материал. Когда испытуемый отмечает деление на шкале, информация передается на компьютер, сводящий ежесекундно поступающие данные по реакциям в графики. Одновременно с поступлением на компьютер данные выводятся на монитор, позволяя исследователю сразу увидеть реакцию респондентов. Данные также записываются в отдельный файл для последующего анализа. Полученные оценки можно сгруппировать по категориям, таким как возраст, доход, пол и др.

Преимуществом непрерывных шкал является легкость их построения. Однако расчеты по ним громоздки и не всегда надежны. Непрерывные шкалы дают также ограниченное количество новой информации. Поэтому их использование в маркетинговых исследованиях невелико. Однако в последнее время с ростом популярности опросов через Интернет непрерывные шкалы стали использоваться чаще.

Детализированная рейтинговая шкала *(itemized rating scale)*. При использовании детализированной рейтинговой шкалы испытуемым предлагается шкала, на которой отмечены числа или краткие описания, связанные с определенным отношением (оценкой) к объекту исследования. Испытуемых просят выбрать вариант описания, наилучшим образом характеризующий оцениваемый объект.

Детализированные рейтинговые шкалы широко используются в маркетинговых исследованиях. Ниже описываются наиболее распространенные детализированные рейтинговые шкалы: Лайкерта, Осгуда и Стэпела.

Шкала Лайкерта *(Likert scale)*. При применении данной шкалы от респондентов требуется определить степень согласия или несогласия для каждого набора утверждений о рассматриваемых объектах. Обычно каждый пункт шкалы имеет пять категорий для ответа от «абсолютного несогласия» до «абсолютного согласия», например от –2 до +2 или от 1 до 5. Анализируются оценки по отдельным пунктам (профильный анализ) или общая (итоговая) оценка, рассчитанная суммированием оценок по всем пунктам (табл. 12).

Таблица 12

Пример бланка оценок исследуемого объекта с использованием шкалы Лайкерта

Категории ответов и баллы	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Затрудняюсь ответить**	**Согласен**	**Абсолютно согласен**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Бренд «XXX» очень высокого качества					
Бренд «XXX» продается плохо					
Мне нравится бренд «XXX»					
Бренд «XXX» самый «крутой» среди аналогичных брендов других компаний					
Качество бренда «XXX» не соответствует тому, что о нем говорится в рекламе					

Продолжение ☞

Таблица 12
(продолжение)

Категории ответов и баллы	Абсолютно не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Абсолютно согласен
	1	2	3	4	5
Мне не нравится реклама бренда «XXX»					
Бренд «XXX» предлагает широкий ассортимент продукции					
Цена бренда «XXX» не соответствует его качеству					

Испытуемому дается примерно следующая инструкция:

> «Ниже перечислены различные мнения о бренде «XXX». Определите, пожалуйста, насколько вы согласны или не согласны с каждым из них, используя следующую шкалу: 1 — абсолютно не согласен; 2 — не согласен; 3 — затрудняюсь ответить; 4 — согласен; 5 — абсолютно согласен».

Шкала Лайкерта имеет несколько преимуществ. Ее легко составлять и применять. Испытуемые быстро схватывают принцип ее заполнения, что позволяет использовать ее по почте, телефону или при личных опросах. Основной недостаток данной шкалы — больший промежуток времени, требуемый для ее заполнения, по сравнению с другими детализированными шкалами, так как испытуемым приходится читать каждое утверждение, которое им предлагается для оценки.

Шкала Осгуда (семантический дифференциал — *semantic differential*) — семибалльная шкала с крайними точками, являющимися противоположными значениями, например «холодный — теплый», «дорогой — дешевый», «агрессивный — доброжелательный» и др. Как правило, испытуемые оценивают объекты по нескольким полярным шкалам, предлагаемым на одном бланке. Автор шкалы Ч. Осгуд с помощью факторного анализа разделил все биполярные прилагательные на три группы (оценка, сила, активность)[1].

[1] Возможность применения факторного анализа к данной шкале вызывает сомнение у ряда авторов, так как эта шкала, по их мнению, является порядковой (ранговой), а значит, процедура факторного анализа здесь, строго говоря, недостаточно корректна.

Пункты семантического дифференциала могут принимать значения от –3 до +3 (через 0) или от 1 до 7. Полученные данные обычно анализируются с помощью профильного анализа, когда для каждой измеряемой характеристики рассчитываются средние значения (либо значения суммируются) и затем сравниваются с помощью построения графиков или статистического анализа, в частности методом наименьших квадратов (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

Это помогает определять общие черты различия и сходства исследуемых объектов. Возможность оперировать средними значениями в данном случае иногда ставится под сомнение, так как вопрос обработки полученных данных как интервальных значений до сих пор остается дискуссионным. Когда исследователю необходимо сделать общее сравнение объектов, например при определении предпочтений брендов, баллы по отдельным пунктам суммируются для получения общей оценки объекта.

Универсальность семантической дифференциальной шкалы сделала ее очень популярной в маркетинговых исследованиях. Она широко используется для оценки и сравнения брендов, продуктов, имиджа компаний, а также для разработки стратегий рекламы и новых видов продукции[1].

Шкала Стэпела (*Stapel scale*). Это десятибалльная шкала, предназначенная для измерения отношений и состоит из одной характеристики, использующей значения от –5 до +5 без нейтральной (нулевой) отметки. Шкала обычно изображается вертикально (табл. 13).

Испытуемых просят определить, насколько верно или неверно, с их точки зрения, каждая характеристика описывает исследуемый объект, выбирая соответствующее число на шкале ответов. Чем выше число, тем ближе термин по описанию к объекту. Дается примерно следующая инструкция:

> «Пожалуйста, оцените, насколько точно каждое слово описывает предложенные, вам бренд, марку. Выберите одно из положительных чисел,

[1] Очень часто для получения некоего стандарта, особенно при необходимости оценить один объект, используется прием, когда перед началом процедуры измерения испытуемых просят заполнить бланк с инструкцией и оценить «идеальный» объект. С этими «идеальными» оценками сравниваются эмпирические оценки конкретных объектов (рекламных роликов, торговых марок, людей и пр.) (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

если вы считаете, что фраза довольно точно описывает его. Чем точнее, по вашему мнению, слово (или фраза) описывает предложенный бренд, тем большее положительное число вы должны выбрать. Выбирайте отрицательные числа для оценки фраз, по вашему мнению описывающих бренд неправильно. Чем менее точно слово описывает его, тем меньшее число вам следует выбрать. Вы можете выбирать любое число от +5, если слово (или фраза) наиболее точно описывает бренд, до –5, если слово описывает его абсолютно неточно».

Таблица 13

Бланк оценки исследуемого товара по шкале Стэпела

Бренд «XXX»		**Бренд «YYY»**	
+5	+5	+5	+5
+4	+4	+4	+4
+3	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1
Низкое качество	Высокая цена	Низкое качество	Высокая цена
–1	–1	–1	–1
–2	–2	–2	–2
–3	–3	–3	–3
–4	–4	–4	–4
–5	–5	–5	–5

Данные, полученные с помощью шкалы Стэпела, анализируются аналогично данным шкалы Осгуда (семантического дифференциала). Преимущество шкалы Стэпела состоит в том, что нет необходимости предварительно тестировать прилагательные или фразы для подтверждения их биполярности. Шкала может использоваться и при телефонных опросах. Однако в силу ряда технических причин из трех детализированных рейтинговых шкал шкала Стэпела используется реже других.

3.3. Основные понятия экспериментальной психологии в маркетинге

Метод эксперимента предполагает некоторые основные понятия, характеризующие специфику и модификации метода.

Эксперимент. Это исследование, проведение которого определяется возможностью варьирования одной или несколькими независимыми переменными с целью проверки гипотез относительно зависимой переменной. Иначе говоря, во время эксперимента специалист манипулирует независимыми (экспериментальными) переменными, а затем измеряет эффект, который это манипулирование оказало на зависимые переменные. В этом смысле эксперимент — это исследование, которое изначально предполагает активную позицию экспериментатора.

Независимая переменная. Переменная, которой экспериментатор может манипулировать, которую он может изменять независимо от какой-либо другой переменной. При этом рассматривается гипотеза о том, что независимая переменная является причиной зависимой.

Зависимая переменная. Переменная, значение которой зависит от независимой. Это критерий, по которому оцениваются результаты эксперимента. При проведении эксперимента и оценке его результатов предполагается, что изменения зависимой переменной являются следствием изменений независимой.

Испытуемый. Субъект, реакции которого на экспериментальные воздействия измеряются.

Экспериментальное воздействие. Изучаемые варианты независимой переменной. Например, при проведении эксперимента по оценке эффективности рекламы демонстрации ее малых, средних и больших объемов могут рассматриваться как экспериментальные воздействия, как независимые переменные.

Экспериментальная группа. Группа субъектов, которые подвергаются экспериментальным воздействиям.

Контрольная группа. Группа субъектов, не подвергаемых экспериментальным воздействиям, реакции которой оцениваются экспериментатором для контроля и выявления причин.

Внешние переменные. Переменные, которые требуют контроля. Они могут повлиять на реакции испытуемых и, следовательно, на результаты эксперимента. Их также иногда называют разрушающими переменными.

Эффект искажения вследствие отбора. Если экспериментальная группа существенно отличается от изучаемой генеральной совокупности, результаты эксперимента будут недостоверными. Такое явление называется искажением вследствие отбора. В том случае, когда субъекты, составляющие экспериментальную группу, отличаются от субъектов, составляющих контрольную группу, результаты эксперимента также могут оказаться недостоверными вследствие различий между группами, а не между изучаемыми переменными.

Рандомизация. Процедура, при которой отнесение испытуемых к экспериментальной и контрольной группам производится случайным образом. Рандомизация позволяет контролировать внешние переменные и повышает надежность эксперимента. Кроме того, если отнесение субъектов или экспериментальных воздействий к группам производится случайным образом, все равно в ряде случаев есть вероятность того, что эти группы будут различаться между собой по признаку какой-либо существенной переменной. Для этого проводится так называемая блокировка, которая предполагает введение в эксперимент особой переменной, после чего группы уравниваются по признаку этой переменной.

Выравнивание. Процедура отнесения испытуемых к группам таким образом, чтобы группы соответствовали друг другу по основным характеристикам. Выравнивание позволяет уменьшить ошибку эксперимента, которая является следствием искажения отбора. При выравнивании испытуемые группируются по принципу обладания какими-либо особенностями (например, в зависимости от уровня доходов), а затем случайным образом распределяются по разным экспериментальным группам таким образом, чтобы испытуемому с уровнем доходов $1000 из одной группы соответствовал испытуемый с таким же уровнем дохо-

дов из другой. Однако уравненные таким образом по одному критерию группы не всегда могут оказаться эквивалентными, если не учитывать и другие факторы, например пол, возраст, образование и т. д.

Все люди, которые могут быть привлечены к исследованию в качестве потенциальных испытуемых, называются **популяцией** или **генеральной совокупностью** (в маркетинговых исследованиях — **целевой группой**). Любая из групп, входящих в состав генеральной совокупности и принимающих участие в исследовании, называется **выборкой**.

Иногда имеется возможность изучить всех членов целевой группы.

Например, если исследователь намерен изучить материальную и психологическую удовлетворенность продавцов определенной сети супермаркетов и не хочет делать выводы для продавцов, находящихся за пределами группы, то есть других магазинов. В этом случае размер целевой группы будет равен размеру исследуемой группы. Однако, как правило, интересующие исследователей группы обычно слишком велики для того, чтобы изучать каждого ее представителя в отдельности (например, при выпуске на рынок нового бренда). Поэтому из этой целевой группы отбирается некоторое количество людей, то есть формируется выборка.

Поскольку выводы в исследованиях делаются о всей целевой группе, а не только о выборке, то важно, чтобы выборка отражала особенности всей целевой группы. Если это так, выборка считается **репрезентативной**, если нет — **нерепрезентативной**. Например, участники фокус-группы чаще всего представляют собой нерепрезентативную выборку, а участники массового опроса, выявляющего их отношение к бренду, — как правило, репрезентативную. Однако если вариативность измеряемых признаков незначительна и это можно проверить, то немногочисленная выборка может быть вполне репрезентативной генеральной совокупности.

В частности, эксперименты с применением прибора для изучения движения глаз человека по рекламным щитам *(eye detector)* являются технически сложными, но вполне достоверны и репрезентативны даже при их проведении на немногочисленных выборках, поскольку изучаемое психическое явление обладает незначительной степенью

вариативности у людей (как, впрочем, и многие другие психофизиологические процессы в организме человека) (рис. 7). Поэтому его результаты могут быть перенесены на большие группы людей, особенно с помощью математических, прежде всего корреляционных, моделей.



Рис. 7. Аппаратурная методика NAC для оценки движения глаз человека по щитам наружной рекламы *(eye detector)*

Для описания различных планов экспериментов и условий их проведения используются специальные обозначения.

Измерение (O) и воздействие (X). Символ **O** означает формальное наблюдение (регистрацию или измерение) зависимой переменной, которое проводится в рамках экспериментального исследования. Символы $\mathbf{O_1}$, $\mathbf{O_2}$ и т. д. используются для обозначения двух и более значений зависимой переменной.

Символ **X** означает экспериментальное воздействие на его переменные. Символы $\mathbf{X_1}$, $\mathbf{X_2}$ и т. д. используются в случае, если единицы измерения подвергаются двум и более воздействиям в ходе эксперимента.

Порядок символов **O** и **X** слева направо соответствует временной последовательности, в которой они происходят.

Символ **EG** означает **экспериментальную группу**, которая подвергается экспериментальным воздействиям. Символы $\mathbf{EG_1}$, $\mathbf{EG_2}$ и т. д. используются в случае, если в эксперименте принимает участие более одной экспериментальной группы.

Символ **CG** означает **контрольную группу**, которая участвует в эксперименте, но не подвергается экспериментальным воздействиям. Символы $\mathbf{CG_1}$, $\mathbf{CG_2}$ и т. д. используются в случае, когда в эксперименте участвует более одной контрольной группы.

Символ **R** означает рандомизацию, то есть **случайное распределение** между группами оцениваемых единиц и экспериментальных воздействий. Рандомизация позволяет контролировать внешние переменные и повышает надежность эксперимента. При случайном распределении, или рандомизации, каждый отобранный участник имеет равные шансы попасть в любую из экспериментальных групп (экспериментальную или контрольную). Задача случайного распределения — равномерно распределить по группам факторы индивидуальных различий испытуемых: уравнять группы или сделать группы эквивалентными по определенным признакам (например, по полу, возрасту, уровню доходов и т. д.).

Символ **M** означает, что экспериментальная и контрольная группы являются **выравненными** по признакам некоторых значимых характеристик. Это позволяет уменьшить ошибку эксперимента, которая является следствием искажения отбора.

Таким образом, основной принцип эксперимента — манипулирование независимой переменной и последующее наблюдение за зависимой переменной. Если изменение независимой переменной приводит к изменению зависимой, то в соответствии с гипотезами и с учетом ряда условий и факторов может быть сделан вывод о том, что первая переменная является причиной второй или влияет на нее. Однако это утверждение нельзя считать достоверным, пока не обеспечен контроль других переменных и факторов. В свою очередь, описательное исследование (количественное или качественное) может продемонстрировать связь двух или более переменных, но этого недостаточно, чтобы делать сделать вывод о причинно-следственных отношениях между переменными.

Так, например, причинное влияние изменения цены на объем продаж товара можно определить, лишь фактически организовав варьирование ее цены. Возникает вопрос: можно ли заменить такой

эксперимент опросом, в котором исследователь спросит потребителей, стали бы они приобретать больше продукта в случае, если бы цена была снижена, и будут ли результаты такого опроса достоверными и более точными, чем эксперимент?

Наличие некоей связи между измеряемыми характеристиками, например корреляционной, полученной в массовом опросе, без всякого сомнения, является ценным, но не доказывает наличие причин и взаимовлияний. Чаще всего оно пригодно лишь для того, чтобы выдвинуть гипотезу о причинности, которая проверяется в экспериментах.

По мнению Д. Аакера, В. Кумара, Дж. Дэй, манипулирование независимыми переменными вместе с контролем за изменением условий исследования делает эксперимент информационно более мощным методом по сравнению с другими. Чем в большей степени исследователь контролирует переменные эксперимента и изменения внешних условий, тем более уверенным он может быть в том, что выявленные отношения действительно являются причинно-следственными.

При проведении эксперимента исследователь ставит перед собой две цели.

1. Получить достоверные данные о влиянии независимой переменной на испытуемых.
2. Сделать на этой основе **достоверные** выводы относительно всей генеральной совокупности (целевой группы).

Первая цель связана с понятием внутренней достоверности, вторая — с понятием внешней достоверности.

Внутренняя достоверность *(internal validity)* — это мера точности результатов эксперимента. Она определяет, действительно ли изменение независимой переменной вызвало изменение зависимых переменных. Например, действительно ли повышение уровня продаж товара с определенным брендом произошло в результате проведенных промоакций (или рекламной кампании), или на это повлияло параллельное изменение цены, погоды или еще какие-либо факторы.

Внутренняя достоверность определяется тем, могло ли наблюдаемое изменение зависимых факторов быть вызвано какими-либо другими факторами, кроме независимых. Если наблюдаемые изменения вызваны или искажены посторонними факторами, то трудно сделать достоверное заключение о наличии причинно-следственной связи между независимыми и зависимыми переменными.

Внутренняя достоверность является минимальным требованием к эксперименту, которое должно соблюдаться для получения достоверных выводов. Без соблюдения этого требования результаты эксперимента нельзя считать надежными. Контроль посторонних факторов, в свою очередь, — непременное условие признания внутренней достоверности эксперимента.

Внешняя достоверность (*external validity*) — решает проблему соответствия получаемых экспериментальных фактов реальным условиям. Внешняя достоверность связана с возможностью обобщения выявленной в процессе эксперимента причинно-следственной зависимости. Иными словами, можно ли выводы, сделанные в результате эксперимента, распространить на более широкий круг элементов, и если да, то на какие именно группы населения, периоды, объекты и другие переменные. Опасность нарушения внешней достоверности эксперимента возникает, когда условия проведения эксперимента не охватывают какие-либо значимые факторы, имеющие место в реальной действительности.

Очень желательно иметь план проведения эксперимента, обеспечивающий требования и внутренней и внешней достоверности, но в практических маркетинговых исследованиях, как правило, приходится отступать от требований одной из них для достижения другой. Чтобы обеспечить контроль над посторонними факторами, исследователь проводит эксперимент в искусственных (лабораторных) условиях. Это позволяет обеспечить внутреннюю достоверность, но может ограничить возможность обобщения результатов, тем самым нарушая внешнюю достоверность.

При проведении экспериментов необходимо также учитывать факторы естественного развития. Это события психологического, экономического, социального или биологического характера, которые

систематически изменяются независимо от происходящих внешних событий или просто с течением времени. Так, например, с течением времени от одного измерения к другому испытуемые становятся старше, устают, меняется их отношение к тем или иным характеристикам реальности.

Исторические факторы *(history)* — это события, посторонние по отношению к эксперименту, но происходящие одновременно с ним.

Эффект тестирования *(testing effects)* — это влияние самого процесса тестирования на результаты исследования. При тестировании, например, интеллекта повторное проведение теста вызывает эффект тренировки. Не участвовавшие в этой процедуре люди обычно показывают худшие результаты по тестам, чем уже знакомые с тестированием (Кэмпбелл Д., 1996). Влияние эффекта тестирования можно оценить количественно, проводя измерения до и после представления респондентам стимулов или условий.

Факторы зрелости *(maturation)* — это посторонние факторы, аналогичные историческим факторам, с той разницей, что они касаются изменений с самими респондентами (испытуемыми), происходящими с течением времени. Для эксперимента, в котором участвуют люди, фактор зрелости проявляется по мере того, как респонденты становятся старше, опытнее, устают или раздражаются, теряют интерес к происходящему. Зрелость затрагивает также и другие единицы наблюдения, а не только людей. Например, магазины, где проводятся эксперименты, с течением времени могут изменять площадь торгового зала, оформление, маршруты движения покупателей, структуру и т. д.

3.4. Модели психологического эксперимента

Разные авторы предлагают различные классификации моделей экспериментов, применяемых в маркетинговых исследованиях. Хотя в этих классификациях много общего. Так, например, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй рассматривают экспериментальные модели в соответствии со следующей схемой (рис. 8).

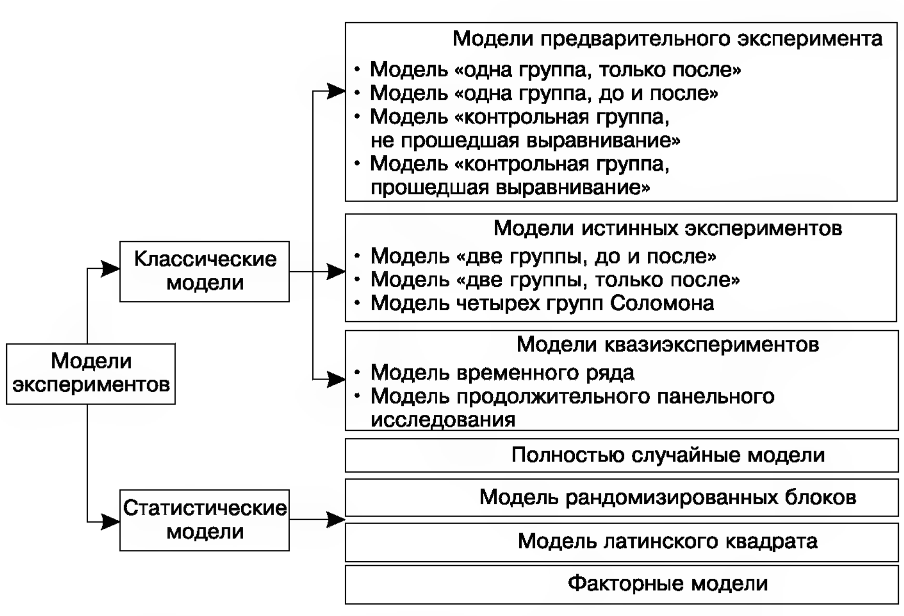


Рис. 8. Схема моделей экспериментов по Д. Аакеру, В. Кумару, Дж. Дэй

Таким образом, все эксперименты делятся на две большие группы: **классические** и **статистические**. Так, например, в группе классических экспериментов авторы выделяют: *модели предварительного эксперимента, модели истинных экспериментов* и *модели квазиэкспериментов.*

Модели предварительного эксперимента *(preexperimental designs)*, или доэкспериментальные планы, не включают контроль посторонних факторов. К их числу принадлежат: однократные исследования; предварительные и итоговые исследования в рамках одной экспериментальной группы; модель статичной группы. В моделях предварительного эксперимента не применяются методы случайного отбора (рандомизации).

Они являются скорее поисковыми, так как контроль влияния внешних факторов на результаты эксперимента здесь практически отсутствует, и поэтому причинно-следственные связи здесь рассматриваются как гипотезы. На основе таких моделей лишь формулируются гипотезы о причинно-следственных связях для более сложных экспериментов.

Так, в процессе переговоров в компаниях часто можно услышать такие высказывания:

> «Мы в прошлом году потратили на рекламу большую сумму, и продажи существенно возросли». Другой вариант: «...продажи не возросли». Или, например: «Мы осенью запустили этот рекламный ролик и получили резкое повышение продаж. Значит, ролик работает». Другой вариант: «Мы не получили резкого увеличения продаж. Значит, ролик не работает».

Однако такая логика весьма опасна. Здесь не учитываются так называемые внешние (дополнительные) факторы, и об эффективности рекламы в данном случае можно говорить лишь с определенной долей вероятности.

Например, эксперимент в рамках такого типа экспериментов может быть записан следующим образом:

O_1	X	O_2

где O_1 и O_2 — показатели объема продаж в сети розничных магазинов в определенном районе, а X — новая рекламная кампания по продвижению товаров.

Разность ($O_2 - O_1$) теоретически представляет собой оценку влияния независимого фактора X, то есть результат влияния рекламной кампании на уровень продаж. Однако не учитываются, например, исторические факторы. Следовательно, вероятность того, что воздействие оказалось единственной причиной результата, который привел к зафиксированному изменению $O_2 - O_1$ или к его отсутствию, является достаточно спорным и обладает незначительной вероятностью.

При применении **моделей действительного**, или **истинного, эксперимента** *(true experimental designs)* исследователь формирует группы еди-

ниц наблюдения и определяет варианты независимых переменных для каждой группы на случайной основе. К этому типу относятся: модели предварительного и последующего исследования с использованием контрольных групп; только итоговые исследования с применением контрольных групп; модель четырех групп Соломона.

Многие проблемы, связанные с качеством проведения экспериментов, могут быть решены соблюдением ряда условий, в частности путем **рандомизации**, или процедурой **случайного распределения**. Рандомизация предполагает распределение испытуемых по группам таким образом, чтобы для каждого экспериментального воздействия каждый член с равной вероятностью попадал под данное воздействие. В этом смысле распределение испытуемых между воздействиями должно проводиться таким образом, чтобы индивиды с различающимися характеристиками были равномерно распределены между воздействиями. Экспериментальные модели, предусматривающие использование процедуры случайного распределения, дают многократно большую вероятность обнаружения причинно-следственной связи, чем предварительные эксперименты.

Истинные экспериментальные модели позволяют исследователю контролировать внешние воздействия путем использования одной или более контрольных групп и случайным распределением единиц измерения между различными экспериментальными и контрольными группами. При этом чем больше размер выборки, тем эффективнее процедура случайного распределения. Процедура случайного распределения единиц тестирования между экспериментальными и контрольными группами является тем механизмом, который позволяет произвести выравнивание экспериментальной и контрольной групп по всем переменным одновременно.

Среди наиболее используемых истинных экспериментальных моделей чаще всего применяются перечисленные ниже.

1. Модель «две группы, только после».
2. Модель «две группы, до и после».
3. Модель четырех групп Соломона.

Модель **«две группы, только после»** с рандомизацией может быть записана следующим образом.

EG	R	X	O_1
CG	R		O_2

Здесь символ R означает, что единицы тестирования были случайным образом распределены между экспериментальной и контрольной группами. Рандомизация при соответствующей по размеру выборке обеспечивает идентичность экспериментальной и контрольной групп.

Модель **«две группы, до и после»** выглядит следующим образом.

EG	R	O_1	X	O_2
CG	R	O_3		O_4

Данная модель предполагает использование контрольной группы, которая, в свою очередь, помогает контролировать исторические эффекты и эффекты зрелости, а также влияние O_1 на O_2. Основным результатом здесь является разность разностей $(O_1 - O_2)$ и $(O_3 - O_4)$. В данной модели тем не менее может возникнуть проблема влияния измерения до воздействия на последующее измерение вследствие чувствительности респондентов к процедуре эксперимента. Поэтому необходимо использовать такие формы отчетности, которые устраняли бы данное явление.

Модель четырех групп Соломона. Возможное решение проблем, свойственных модели «две группы, до и после», заключается в добавлении к ней групп «только после».

EG	R	O_1	X	O_2
CG	R	O_3		O_4
EG	R		X	O_5
CG	R			O_6

Такая модель позволяет контролировать эффект измерения до экспериментального воздействия как на O_1, так и на X и O_2. В ходе этого экспериментального исследования рассчитываются несколько показателей: $(O_2 - O_4)$, $(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$, $(O_6 - O_5)$. Сравнение этих показателей позволяет контролировать фактор зрелости. Можно сказать, что если существенной разницы между значениями $(O_2 - O_4)$ и $(O_5 - O_6)$ нет, то процесс предварительного тестирования испытуемых не повлиял на ход эксперимента.

В процессе проведения психологических экспериментов для решения конкретных маркетинговых задач могут использоваться различные экспериментальные модели, которые выбираются в зависимости от поставленных задач, а также от имеющихся условий и возможностей исследования.

Так, в эксперименте И. А. Милехина изучалось влияние престижной рекламы *Luxery goods* на процесс социального сравнения у потребителей (себя с другими людьми). Группы работали в едином режиме времени, что потребовало особой экспериментальной стратегии.

EG	R	X_1	O_1
CG	R	X_2	O_2

В эксперименте после рандомизации испытуемым контрольной группы показывали «обычные» ролики, а испытуемым экспериментальной группы — ролики с престижными сюжетами (дорогие бренды), которые в соответствии с гипотезой должны были стимулировать механизм социального сравнения. Затем испытуемые в обеих группах сравнивали себя с предложенными им категориями людей (бизнесмены, рабочие, учителя и пр.) по методике Келли. В результате были получены данные о том, что престижная реклама у одних людей вызывает снижение самооценки, а других стимулирует к достижению жизненного успеха. Были также описаны психологические (личностные) характеристики людей первого и второго типа, которые оценивались позже с помощью психодиагностических методик.

В другом эксперименте, который проводила В. В. Белянина, изучалось влияние алкоголя на восприятие рекламы, содержащей эротические сюжеты, агрессию, сюжеты рекламы алкоголя и сюжеты, нарушающие этические нормы поведения. Эксперимент проводился по следующей схеме.

EG	R	O_1	X1	O_2
CG	R	O_3	X2	O_4

Группа испытуемых в случайном порядке была разделена на две подгруппы (экспериментальная и контрольная), которые первоначально оценивали различные виды рекламы по методике семантического дифференциала (шкала Осгуда). Затем членам первой подгруппы предлагалось выпить 100 г водки (40 градусов). И вновь члены обеих подгрупп оценивали рекламу, содержащую изучаемые сюжеты. Было установлено, что алкоголь влияет на оценку рекламы, содержащей эротику, агрессию и нарушающую этические нормы поведения. Но на оценку рекламы алкоголя это практически не влияет. При этом женщины в состоянии алкогольного опьянения более терпимо относятся к рекламе, содержащей эротику, агрессию и нарушающую этические нормы поведения, чем мужчины (различия значимы на уровне не ниже $P < 0{,}05$) (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

Модели псевдоэксперимента *(quasi-experimental designs)*, или квазиэксперимента, применяются тогда, когда исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными, но может использовать часть процедур и приемов действительного эксперимента. К ним относятся такие два типа моделей, как временные ряды и множественные временные ряды.

Когда исследователь не может использовать модели действительного эксперимента или когда нет времени и средств на проведение последних, очень полезными оказываются так называемые псевдоэкспериментальные модели. Но, поскольку степень контроля со стороны исследователя в данном случае гораздо ниже, необходимо учитывать влияние неконтролируемых факторов на полученные результаты. Распространенными примерами псевдоэксперимeтальных моделей являются:

- временные ряды;
- множественные временные ряды.

Временные ряды *(time series design)* — псевдоэкспериментальная модель, включающая периодическое измерение зависимых переменных. Измерение проводится до воздействия независимой переменной и после (для оценки степени влияния независимого фактора).

Эксперимент с использованием временных рядов можно представить следующими условными обозначениями.

O_1	O_2	O_3	O_4	X	O_5	O_6	O_7	O_8

Эта модель может использоваться на практике следующим образом. В группе отобранных респондентов каждую неделю, например, в течение месяца, фиксируется уровень продаж определенного продукта (O_1, O_2, O_3, O_4). После этого по телевидению демонстрируется рекламный ролик данного тестируемого товара (X) и затем также каждую неделю фиксируются изменения в уровне продаж этого продукта (O_5, O_6, O_7, O_8). Таким образом, покупки респондентов регистрируются до и после трансляции ролика, чтобы определить, имеет он кратковременный, долговременный или нулевой эффект на покупательское поведение респондентов.

Основной недостаток модели временных рядов — отсутствие контроля исторического фактора, то есть при использовании данного экспериментального плана мы не можем точно отделить результат влияния показанного ролика от влияния тех событий, которые проходили в течение исследования.

Модель множественных временных рядов *(multiple time series design)* — модель аналогична по содержанию модели временных рядов, за исключением того, что при ней используется, кроме основной группы, еще и контрольная. Эту модель можно представить следующим образом.

O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	X	O_6	O_7	O_8	O_9	O_{10}
O_1'	O_2'	O_3'	O_4'	O_5'		O_6'	O_7'	O_8'	O_9'	O_{10}'

Эта модель дает более надежные результаты, чем модель временных рядов. Надежность возрастает за счет двоякого сравнения результатов измерений: в экспериментальной группе до и после воздействия независимой переменной и по сравнению с контрольной. Применительно к ситуации с оценкой эффективности рекламы данная модель выглядит так: пробный рекламный ролик (X) показывают отобранным респондентам лишь в некоторых городах. Респонденты в этих городах составят экспериментальную группу. Фиксируется уровень продаж до демонстрации ролика (O_1, O_2, O_3, O_4, O_5) и после (O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}). В городах, где реклама не демонстрировалась, респонденты представляют контрольную группу. На протяжении того же времени также фиксируется уровень продаж (O_1', O_2', O_3', O_4', O_5', O_6', O_7', O_8', O_9', O_{10}').

Еще один пример применения этой модели — многократная демонстрация рекламного ролика по телевидению. Например, сформированы две одинаковые группы, сходные по своим демографическим характеристикам: экспериментальная и контрольная. Обеим группам реклама анализируемого продукта демонстрируется по телевидению с определенной частотой в определенное время. Через месяц экспериментальной группе реклама продукта начинает демонстрироваться в два раза чаще, чем контрольной. Фиксируется изменение уровня продаж в зависимости от количества (интенсивности) рекламы, демонстрируемой на телевидении. Получаемые результаты могут использоваться для разработки стратегии рекламной кампании, то есть для определения количества показов рекламы в отдельные периоды времени на протяжении рекламной кампании для получения максимального эффекта.

Статистические модели *(statistical design)* представляют собой серию экспериментов, предоставляющих возможность статистического контроля и анализа внешних факторов. Такие модели имеют следующие преимущества.

1. Можно измерить влияние более чем одного независимого фактора.
2. Конкретные посторонние факторы поддаются статистическому контролю.

3. Экономически значимые выводы можно сделать при условии, что проводится более одного измерения каждой единицы (объекта).

Наиболее распространенными статистическими моделями являются *модели случайных групп, латинского квадрата* и *факторные методы*.

Модель случайных групп *(randomized block design)* — статистическая модель, при которой объекты наблюдения объединяются в отдельные категории в зависимости от значения какого-либо постороннего фактора для равномерного включения представителей выборки в экспериментальную и контрольные группы. Модель случайных групп полезна в тех случаях, когда существует только один значимый посторонний фактор (такой как, например, объем продаж, доходы респондента, размер магазина и др.), способный повлиять на значение зависимой переменной. Респонденты разбиваются по категориям в зависимости от значений этого постороннего фактора. Исследователь должен иметь возможность определить и измерить разницу в значении постороннего фактора между отдельными категориями.

Модель латинского квадрата *(Latin square design)* — статистическая модель, позволяющая наряду с манипуляциями с независимой переменной контролировать два невзаимосвязанных посторонних фактора. В зависимости от значений каждого из двух контролируемых посторонних факторов выделяется одинаковое количество категорий респондентов. Одновременно выделяется такое же количество значений независимого фактора.

Эту модель можно представить в виде таблицы, в которой колонки и строки представляют собой отдельные категории респондентов, выделенные в зависимости от значений каждого из посторонних факторов. Таким образом, каждая ячейка таблицы представляет группу респондентов, удовлетворяющую одновременно условиям принадлежности к одной из категорий каждого из двух контролируемых посторонних факторов. Затем устанавливается соответствие между значениями независимой переменной и группами респондентов, попавшими в каждую ячейку таблицы. Правило установления соответствия заключается в том, что каждое значение независимого фактора должно появляться только один раз в каждой строке и в каждом столбце.

Для измерения влияния различных значений двух и больше независимых переменных, между которыми допускается взаимодействие, применяется так называемая **факторная модель** *(factorial design)*. В отличие от модели случайных групп и латинского квадрата, факторная модель допускает взаимодействие между независимыми факторами. Оно возникает, если совместное воздействие факторов отличается от их простого суммарного воздействия.

Следует отметить, что в прикладных маркетинговых исследованиях, впрочем, как и в фундаментальной науке, нет идеальных исследовательских методов. При применении любого метода исследователю приходится от чего-то абстрагироваться и чем-то жертвовать (выборкой, репрезентативностью, глубиной полученного знания и пр.). Психология изучает психические процессы и знает о них очень много, но ни один психический процесс в реальности не существует изолированно. Реально не бывает памяти без внимания, восприятия без мышления и т. д. Можно сказать, что наука в целом оперирует понятиями, то есть не реальными, а «идеальными» объектами, как, например, «идеальный газ» или элементы из таблицы Менделеева[1].

Итак, могут ли все-таки экспериментальные исследования способствовать созданию «крутых» брендов? Может быть, проще найти талантливых дизайнера и копирайтера, и они силой своего таланта и интуиции создадут нечто такое, что перевернет и рынок, и культуру неким новым брендом, который все назовут «крутым»? Ведь такое не раз бывало в практике мирового маркетинга и рекламы.

> Например, как известно, один из самых «крутых» в мире рекламистов Д. Огилви не любил исследований и исследователей. Единственным, кому он доверял и о ком хорошо отзывался, был Дж. Гэллап. Но также хорошо известно, какие по-настоящему креативные и «крутые» бренды были созданы Д. Огилви. Однажды он сформулировал в 9 пунктах, почему именно ему не нравятся исследования и исследователи (Огилви Д., 2007). У него получилось следующее.

---

[1] Именно с помощью экспериментальных методов и теоретического выявления общих закономерностей («идеальных» объектов), по мнению известного российского методолога Г. П. Щедровицкого, развивается современная наука начиная с XVII века (Г. Галилей, И. Ньютон и др.).

1. У них уходит около трех месяцев, чтобы сделать работу, которую я прошу сделать за три недели. Дело в том, что они — копуши по своей природе и к тому же страшно боятся наделать ошибок.

2. Они никогда не могут договориться между собой о методах работы. Только недавно начальникам департаментов исследований из 21 рекламного агентства страны удалось наконец после двух лет дебатов достичь соглашения о принципах подхода к тестированию рекламных образцов. Теперь они начали обсуждать вопросы методологии. Подождем еще лет пять?

3. В мире рекламы именно в отделе исследований собираются те, кого принято называть «яйцеголовыми». Очень многие из них гораздо больше интересуются теоретическими вопросами социологии и экономики, чем собственно рекламным делом. Они концентрируют свое внимание на вещах, которые имеют лишь весьма отдаленное отношение к рекламе.

4. Они совсем или почти не умеют сохранять результаты исследований, которые уже когда-то были проведены и получены. Отчеты пишутся, ими иногда пользуются, затем сдаются в архив и... пару лет спустя аналитик, менеджер проекта, копирайтер и бренд-менеджер сталкиваются с новым подобным заданием. Даже если кто-то и помнит, что подобное исследование уже проводилось, его никто не может сыскать! И вот мы вновь начинаем изобретать колесо, год за годом.

5. Исследования в рекламе всегда грешат бессмысленными и сиюминутными терминами. В шестидесятые годы мы уже слышали про «глазные камеры», «латинский контингент», «фактуралов», «нетипичные потребительские блоки» и «греко-латинскую аудиторию». Возможно, кое-какие из них и пригодились, но в большинстве случаев это была всего лишь дань моде на научную терминологию.

6. Аналитики вечно рисуют такие таблицы и графики, в которых непосвященным людям совершенно невозможно разобраться. И отчеты их всегда грешат многословностью[1].

7. У исследователей имеется раздражающая всех привычка отказываться от проектов, которые, по их мнению, не соответствуют их высоким профессиональным планкам, даже в тех случаях, когда, по мнению остальных, проект просто обречен на успех.

---

[1] Но оказывается, Д. Огилви не единственный противник исследований и исследователей. В своей работе он ссылается на другую очень важную персону. Так, Д. Огилви пишет: «Когда Ральф Глендайнинг работал одним из старших руководителей в “Проктер & Гэмбл”, он просто с ходу выбрасывал в корзину любой отчет толщиной больше пяти миллиметров».

8. Девяносто девять из ста аналитиков постоянно стремятся внести коррективы в результаты исследований, которые им были поручены, однако очень редко соглашаются брать на себя ответственность. Перестаньте задавать им вопросы, и они угомонятся.
9. Что хуже всего, аналитики обожают использовать вычурную лексику вроде «“парадигма относительности”, “акмеологический”, “демассификация”, “реконцепция”, “поливариантный”, “контекстуально-символический” и т. д.».

В заключение Д. Огилви восклицает: «Профессор, будьте ближе к народу!» Разумеется, во многом мэтр рекламы абсолютно прав. Можно полностью согласиться с его критикой по поводу неуместного использования наукообразной лексики при общении с неспециалистами, а также критику несогласованности используемых исследователями методов. Самим исследователям, например, эти проблемы хорошо известны и понятны. Однако некоторые аргументы знаменитого рекламиста вряд ли можно принять. Опыт научно-прикладных исследований мешает это сделать. В частности, трудно поддержать его положительное отношение к скороспелым исследованиям.

Например, Д. Огилви пишет, что однажды, во времена президентства Эйзенхауэра, в Белый дом к шести часам вечера пригласили доктора Гэллапа. Эйзенхауэру требовалось выяснить состояние общественного мнения по одному из важных вопросов внешней политики. Отчет должен был лежать на столе у президента к восьми часам следующего утра. Гэллап послал за шестью своими ближайшими советниками и продиктовал им три вопроса. Затем каждый из шести советников позвонил шести интервьюерам в различных концах страны, и каждый из них проинтервьюировал по десять человек. К полуночи они уже звонили обратно, чтобы сообщить о результатах. Гэллап просчитал их, написал отчет и продиктовал его стенографистке из Белого дома. Отчет лежал на столе у Эйзенхауэра за два часа до назначенного срока[1].

Иногда подобная скорость необходима и оправданна, но в некоторых случаях она может привести к весьма печальным результатам. Особен-

---

[1] Итого: 360 опрошенных за 5 часов без достаточно глубокого анализа полученных результатов. Современный исследователь, скорее всего, постарался бы скрыть этот факт от общественности, коллег и конкурентов. Но у Гэллапа настоящих конкурентов не было. Его имя было безупречным. Ведь именно он является автором метода массовых опросов.

но когда результаты одного исследования необдуманно переносятся на похожую, но совершенно иную по своей природе проблему или когда на основе примитивных исследований делаются глобальные выводы, а затем на реализацию некоего непростого проекта выделяются огромные деньги.

Разумеется, мы прекрасно понимаем, что на основе мнения одного, пусть даже очень известного в какой-то области человека, нельзя делать обобщающие выводы. Ведь Д. Огилви в большей степени все-таки не исследователь. И ему многие проблемы этого вида практической деятельности в маркетинге и рекламе неизвестны и, как видно, непонятны.

Так, может быть, целесообразно вообще отказаться от научных психологических исследований и разработок и положиться на талант и интуицию? Действительно, эта точка зрения очень популярна у многих креативных работников, в частности у тех, кто делает рекламу. Однако если мы сравним количество гениальных рекламных предложений и неудачных, то увидим, что гениальная креативность, не проверенная наукой, составит лишь долю процента от всей рекламы, которая была выпущена на улицы наших городов, экраны телевизоров, заполонила глянцевые журналы и пр.

Действительно, психологические эксперименты, которые, как правило, делаются по принципу *ad hoc*[1], требуют времени. На их основе, разрабатываются универсальные тестовые методики, применимые к целому классу аналогичных типичных задач.

Тесты не могут решать все психологические или психофизиологические задачи, которые возникают в маркетинге. Они всегда ориентированы на практику и представляют собой аккумулированный и отчужденный опыт экспериментальной психологии, реализованный в относительно простых методиках, аппаратурных средствах или в какой-либо иной форме.

---

[1] Латинское выражение *ad hoc* переводится как «для этого», «к случаю» и др. Оно означает, что исследование планируется, разрабатывается и проводится с конкретной и часто уникальной целью, например для того, чтобы установить причину поведения потребителей в новых условиях. Здесь может потребоваться уникальный эксперимент или анкета с уникальными вопросами. Тест предполагает возможность его применения к каким-либо объектам без существенного изменения самой методики. Меняется лишь объект.

3.5. Психологические тесты в маркетинге

Сегодня грань между товаром (услугой) и рекламой постепенно стирается и потребители реально чаще всего выбирают не товары, а бренды (упаковки, этикетки, логотипы, названия и пр., которыми во многих случаях обозначаются практически одинаковые по свойствам товары). Поэтому *brand-name* есть такой же товар, как и продукт, который он представляет. Бренд можно продавать как самостоятельный товар, например печатая раскрученный логотип на майках, футболках, бейсболках и пр.

«Крутые» бренды, как правило, дороги. Поэтому цена риска при возникновении у предпринимателя желания создать такой бренд или произвести рекламно-имиджевую революцию в сознании потребителей и, может быть, даже оставить глубокий след в национальной культуре становится очень высокой.

Однако в силу причин, которые детально были рассмотрены выше, описательные методы прикладной социологии, широко применяемые в маркетинге, оказываются недостаточно эффективными. Поэтому большое значение здесь приобретают психологические эксперименты и тесты для решения конкретных прикладных маркетинговых задач. Стандартные тесты применяются к определенному классу задач и существенно сокращают время исследования.

В прикладной психологии в большом объеме используются так называемые психодиагностические и личностные тесты. Их основная задача состоит в том, чтобы выявить и описать психологические характеристики отдельного человека, личности или оценить некие отдельные психические процессы (память, внимание, восприятие, ощущения, мотивацию, речь, мышление и др.)[1].

В социальной психологии, кроме того, распространены также групповые тесты, где объектом оценки является группа людей[2].

---

1 Упоминавшийся выше тест Кеттелла является классическим примером психодиагностического личностного теста.

2 Это, например, известная методика Дж. Морено «Социометрия» или разработанный нами тест для прогнозирования межличностных конфликтов в больших коллективах, который получил название INTERPERSONAL CONFLICT PRESUMPTION TEST (www.lebedev-lubimov.ru).

Иногда, в основном в зарубежной психологической науке и практике, используется даже специальный термин «тестология», нечто вроде «науки создания тестов». В нашей стране в первой половине прошлого века для этих целей применялся близкий по содержанию термин — «психотехника». Однако сегодня эти термины в отечественной психологии практически не используются.

Тестовые методики лишь тогда могут рассматриваться как надежные инструменты, когда они проходят процедуру валидации и проверки статистической надежности. По некоторым тестовым методикам, не- смотря на их довольно широкое применение на практике, до сих пор ведутся достаточно жесткие методологические и теоретические дискуссии[1].

GROUP RETENTION TEST. Идея этой методики возникла в процессе проведения нами серии экспериментов по заказу торгового дома «Перекресток» в Москве в 1998 году. Первоначальная задача состояла в том, чтобы определить, на что именно обращают внимание и что запоминают покупатели при первом посещении супермаркета, то есть описать некий «групповой образ» торгового зала, который возникает у покупателей. Это было необходимо для того, чтобы понять, на что покупатели обращают внимание в торговом зале магазина (и что, соответственно, запоминают), а что их внимания не привлекает (и, соответственно, не запоминается).

Предполагалось, что, запоминая основные элементы торгового зала (секции, витрины, элементы рекламы, цены и пр.), потребители будут посещать его чаще. Кроме того, увеличивалась вероятность того, что они начнут передавать своим знакомым, соседям и другим людям информацию о том, что именно и по каким ценам продается в магазине (даже если у них лично нет потребности в конкретном товаре). Затем появилась идея сделать универсальный тест и применить его к тестированию наружной рекламы и др. (Лебедев-Любимов А. Н., 2005в).

---

[1] Например, по поводу известной маркетологам методики ВААЛ (Лебедев-Любимов А. Н., 2007).

GROUP RETENTION TEST оценивает привлечение внимания и воспроизводимость по памяти отдельных элементов рекламы. Тест позволяет определять психологическую эффективность брендов, для рекламы которых используются различные формы: реклама в интерьерах, витрины, билборды, объявления, этикетки, упаковки, видеоролики, PR-тексты. Во время проведения тестирования рекламные образцы (макеты, ролики и пр.) предъявляются респондентам тахистоскопически. При проведении методики каждому испытуемому предъявляются контурные схемы макетов с вариантами выбора элементов, обеспечивающих оценку узнаваемости будущего рекламного щита: цветовые сочетания (фигура и фон), логотип, слоган, адресная информация и др. Респонденту предлагается 4–5 вариантов каждого элемента.

Правильные ответы суммируются и отображаются на контурном эскизе в виде оттенков черного цвета, соответствующих проценту правильно воспроизведенных группой элементов рекламного объявления. Конфигурация оттенков соответствует структуре группового образа рекламного сообщения, воспроизводимого членами группы по памяти. Тест считается пройденным, если суммарный коэффициент воспроизведения макета не ниже 85 % от максимального значения, а относительные коэффициенты по каждому элементу не ниже 75 % по общей выборке респондентов и по квотам.

После прохождения тестирования заказчик получает отчет с количественным и качественным анализом макетов, а также психологическими рекомендациями для дизайнера по изменению или доработке макетов, обеспечивающих значительное увеличение психологической эффективности представленных на экспертизу рекламных материалов.

Экспериментальные исследования показали, что, например, для варианта GRT (билборд), чтобы получить статистически надежные данные, достаточно 50–60 испытуемых (потенциальных потребителей тестируемого бренда). Время проведения тестирования одного объекта: 10–15 минут. Подготовка к тестированию занимает от 2 до 8 часов. Варьируются формы оценки рекламных объектов. Используются: свободная форма воспроизведения объектов, расстановка объектов, выбор объектов, воспроизведение объектов с подсказкой.

Тест позволяет оценить как непроизвольные внимание и память испытуемого, так и произвольные. При исследовании непроизвольных внимания и памяти целесообразно использовать такие виды GRT, как свободная форма воспроизведения объектов, воспроизведение с расстановкой, воспроизведение с выбором. При исследовании произвольного внимания и запоминания целесообразно использовать варианты с расстановкой объектов и с подсказкой.

Оценка надежности теста, оценка его прогностической валидности, тест-ретестовые показатели, социально-демографические нормы, физиологические нормы, расчеты коэффициентов эффективности тестируемой рекламы, принципы и технология построения контурных матриц, правила оптимизации формально-динамических характеристик рекламы предлагаются исследователям на специальных учебно-методических семинарах.

COLOR COMPATIBILITY TEST. Тест представляет собой каталог двуцветных сочетаний (90 штук), выполненных в виде карточек по принципу «фигура — фон» (1:4). Экспресс-тестирование представляет собой сравнение цветовых сочетаний макета вывески, тахистоскопически предъявляемого щита, двуцветной этикетки и др. с каталогом, который позволяет эксперту оценивать предполагаемое эмоциональное отношение потребителя к объекту по ряду биполярных конструктов (см. шкалу Ч. Осгуда): «грустный — радостный», «бедный — богатый», «дорогой — дешевый», «агрессивный — доброжелательный» и др.

Эмпирический вариант тестирования предполагает определение отклонения оценок макета от эмпирического стандарта, которое определяется несовпадением содержания рекламы (названия бренда, компании, формы логотипа и пр.) с эмоциональными характеристиками выбранного дизайнером цветового стандарта[1].

[1] Даже разноцветные рекламные щиты (билборды и брандмауэры) при их быстром тахистоскопическом предъявлении испытуемому, моделирующем движение в быстро едущем автомобиле, может быть при определенных условиях сведено к восприятию двух цветов по принципу «фигура — фон». В этом случае для оценки эмоционального отношения испытуемых к цветовым сочетаниям может использоваться COLOR COMPATIBILITY TEST.

Тест построен на основе исследований на выборке более 3000 человек, имеет параллельные формы (экран компьютера, LCD-экран, экран компьютерного проектора).

SEGMENT EVALUATION TEST. Тест позволяет оценить психологическую эффективность рекламного, пропагандистского, политического, директ-маркетингового или PR-текста, степень его информативности, понятности и доверия к нему читателя (потенциального потребителя). Тест выполняется группой испытуемых (потенциальных потребителей тестируемого бренда) в лабораторных (аудиторных) условиях. Время тестирования одного объекта (около 5000 знаков) и обработки результатов — не более 2 часов. Впервые методика была применена в исследовании рекламных материалов компании «Янссен-Силаг».

VIEW DISTRACTOR AD-TEST. Тест позволяет оценить графический образ бренда как целое, сюжет рекламы, новую упаковку, этикетку, логотип, слоган, макет щита и прочее с точки зрения их узнаваемости среди конкурентов. Особенно эффективен в условиях тендера, когда нужно выбрать наилучший вариант из нескольких предложенных рекламистом (агентством, дизайнером). Тест выполняется группой испытуемых (потенциальных потребителей тестируемого бренда) на компьютере в лабораторных условиях, время тестирования — 2 часа. Впервые методика была использована для компании «Терралайф».

VOLUNTARY ATTENTION AD-TEST. Тест позволяет оценивать бренд, размещаемый среди брендов конкурентов (в специализированных журналах и газетах, на витринах супермаркетов и пр.). Оцениваются произвольное внимание (аттрактивность) и запоминаемость бренда. Исследования проводятся в лабораторных условиях на группе испытуемых (потенциальных потребителей тестируемого бренда). Тест особенно эффективен для тестирования рекламы, длительное время размещаемой в крупных специализированных печатных рекламных изданиях. Впервые методика была применена для холдинга «Совершенно секретно» в период выпуска на рынок газеты «Версия».

UNVOLUNTARY ATTENTION AD-TEST. Тест обычно проводится вместе с *voluntary attention ad-test* для психологической оценки эффек-

тивности непроизвольного внимания и памяти. Условия проведения теста аналогичны условиям проведения *voluntary attention ad-test*.

PRODUCT TABLE BRAND-TEST. Идея создания методики возникла вследствие неудовлетворенности традиционными количественными и качественными методами при возникновении потребности решать психологические задачи в условиях проведения маркетинговых исследований. То есть речь идет о необходимости исследовать эффективность психических процессов (ощущения, восприятие, внимание, память, мышление, эмоции и др.) потребителей в лабораторных условиях при подготовке новых товаров (брендов) и их рекламы к выпуску на рынок (претестинг), а также для оценки по вышеобозначенным параметрам тех товаров (а также их рекламы), которые уже находятся на полках магазинов. В последнем случае такая потребность обычно возникает, когда у производителя или продавца появляется желание внести некие дополнения в сам продукт, его оформление или в рекламу. Данная методика объединяет качественные глубинные интервью, позволяет количественно измерять отношение потребителей к оцениваемому продукту, непосредственно предъявлять продукт для оценки в натуральном виде, как это происходит в холл-тестах или при проведении фокус-групп. Некоторым ограничением метода является то, что оценке могут быть подвергнуты лишь объекты относительно небольшого размера, которые потребитель может держать в руках, подносить к глазам и рассматривать, ощупывать, пробовать на вкус, нюхать, вдыхать и т. д.

При проведении исследования на специальном лабораторном столе, покрытом гладким материалом определенного цвета (в каждом конкретном случае выбирается особый цвет), обозначаются измерительные оси от 0 до 10 баллов и измеряемые качества. На столе испытуемый расставляет тестируемые продукты в соответствии со своими оценками. Измерительные оси представляют собой шкалы отношений и позволяют применять методы математической статистики, приемлемые для этих шкал. Место расположения любого объекта (или сравниваемых объектов) фиксируется точкой на плоскости, имеющей определенные координаты. Эти точки, число которых определяется количеством испытуемых, умноженным на количество оцениваемых объектов, переносится на график.

Далее проводится математическая обработка полученных результатов. Существует система коэффициентов, позволяющих производить сравнение объектов на количественном и качественном уровне одновременно. Так, например, при измерении характеристик N объектов психолог-маркетолог суммирует координаты точек по каждому оцениваемому испытуемыми объекту ($S_1 ... S_i$) и определяет вариативность оценок ($s_1 ... s_i$). Объект с максимальной суммой, наиболее близкой значению [10; 10], или 1000 единицу занимает первое место (или первый ранг, например, при переходе к порядковой шкале в случае необходимости). Объект, получающий большее значение вариативности (дисперсия или стандартное отклонение), занимает последнее место (ранг) и пр. Усреднение всех оценок по группе испытуемых позволяет получить численные значения, имеющие графическую интерпретацию по каждому объекту. Графическая интерпретация в случае необходимости может быть также дана в виде кривых полученных распределений, например нормального распределения Гаусса, по каждому продукту и пр. Могут быть также установлены корреляции между оценками объектов, проведены факторный, кластерный, регрессионный, дисперсионный анализ и т. д. То есть обработка результатов может проводиться на глубоком уровне и в короткие сроки.

Результаты позволяют построить психологическую модель позиционирования товара, отражающую реальную ситуацию выбора на местах продаж. Методика применялась для тестирования брендов компаний KJ, «Интерком Рус», «Донской табак» и других (см. *иллюстрацию 9*).

OPPOSITE ATTITUDE BRAND-TEST. Тест позволяет оценить рекламу бренда (например, телевизионную) с точки зрения влияния на его восприятие потребителями позитивного или негативного общественного мнения. Определяется эмоциональное отношение зрителей (потенциальных потребителей) к бренду после создания соответствующих негативной или позитивной установки. Наиболее эффективен для той рекламы, которая предположительно может вызвать неоднозначные оценки потребителей и непредсказуемую общественную реакцию.

Тест проводится в лабораторных условиях на группах испытуемых (потенциальных потребителей тестируемого бренда) с предъявлением тестируемого материала. В качестве измерительной шкалы ис-

пользуется вариант шкалы семантического дифференциала Ч. Осгуда. Время проведения теста для одного рекламного объекта, например телевизионного ролика, на группе параллельно работающих испытуемых — не более 2 часов. Впервые методика применялась для оценки телевизионных роликов бренда «Чудо» компании «Вимм-Билль-Данн».

PRODUCT PLACEMENT EFFICIENCY TEST. Тест позволяет оценить психологическую эффективность скрытой рекламы, степень воздействия брендов, встроенных в художественные произведения (кинофильмы, телесериалы, литературные произведения, тексты интернет-сайтов и пр.), на потребителей. Тест проводится экспертом, оценивающим рекламные материалы по специальным психологическим критериям.

MYOPIA AD-TEST. Тест позволяет оценить психологическую эффективность восприятия информации (на упаковках, этикетках, билбордах, стикерах в метро и пр.) лицами с дефектами зрения (близорукость, дальнозоркость). Процедура измерения проводится в лабораторных условиях с помощью компьютера на группе испытуемых, обладающих стопроцентным зрением, не страдающих дальтонизмом и астигматизмом. Перед предъявлением испытуемым стимульного материала (фотографий рекламных щитов) он искажается (размывается) специальной компьютерной программой в соответствии с коэффициентами нарушения зрения (близорукости и др.). Впервые методика была использована для компании «Инкомбанк».

LOOK & CATCH AD-TEST. Тест позволяет оценить рекламный текст или инструкцию с точки зрения их понимания потребителем для правильного пользования рекламируемым товаром (например, техническим устройством). Он позволяет также удалить лишние слова и предложения без потери смысла. Такая оптимизация текста сокращает время его прочтения, улучшает запоминаемость содержания, усиливает мотивацию и позитивное отношение к бренду. Процедура измерения проводится в лабораторных условиях, стимульный материал и инструкция по выполнению предъявляется группе испытуемых (потенциальных потребителей товара) с помощью проекционного экрана или на бланках. Методика применялась для компании «Елатомский приборный завод» (г. Елатьма), компании «Янссен-Силаг» и др.

Послесловие

Большинство маркетологов сегодня признает, что наиболее революционной в области методологии маркетинга была статья Теодора Левитта Marketing myopia, опубликованная в 1960 году. Эта работа изменила представления специалистов в области организации бизнеса. Значение этой статьи можно сравнить со знаменитыми хотторнскими экспериментами, проведенными американскими социальными психологами в первой половине XX века, принципиально изменившими их мышление, а затем и мышление специалистов в области управления во многих странах мира (Шульц Д. П., Шульц С. Э., 1998).

Т. Левитт считал, что потребитель всегда нуждается не в конкретных товарах, а в удовлетворении некоей более общей потребности, которая может быть опредмечена совершенно разными способами, в частности разными товарами и услугами. Скажем, потребителю нужно избавиться от мышей на даче. Компании могут предложить ему различные способы удовлетворения потребности: химические препараты, отравляющие грызунов; механические пружинные мышеловки; животных, питающихся мышами; высокочастотные «отпугиватели» мышей и др. Каждый продавец будет рекламировать полезные свойства своего товара и сообщать о недостатках (неудобствах), которые имеются у конкурентов (экология, безопасность, комфорт — дискомфорт и пр.).

Поэтому производителю нужно изучать потребности людей и удовлетворять их наилучшим способом, а не заниматься улучшением товара до бесконечности, неся издержки и заставляя потребителя переплачивать за товары, функции которых могут быть успешно реализованы иным способом и по более низким ценам.

Следуя методологическому принципу Т. Левитта «смотреть на проблему шире», мы сегодня задаем себе вопрос: «А почему, разрабатывая маркетинговые теории и модели, маркетологи забывают, что покупка и потребление товаров всегда осуществляются в социальном пространстве и под социальным влиянием и контролем?»

В частности, важно получить ответ на такие вопросы.

- Почему до сих пор многие специалисты не принимают тот факт, что влияние социума на мышление и поведение — это не просто отдельный эпизод, случай, фактор маркетинговой практики, а сущность психологии современного потребления?
- Почему же мы так часто, анализируя поведение потребителя (наблюдение, опросы и пр.), не видим того, что на самом деле является причиной его выбора?

Тем не менее мировая социальная психология в лице таких крупных психологов, как Музафер Шериф, Соломон Ах, Стэнли Милграм, Серж Московичи, Лео Фестингер, Филип Зимбардо, и многих других дает нам огромный материал, чтобы наконец-то признать определяющей социальную сущность человека и, следовательно, наиважнейшую роль социальных и социально-психологических процессов в области потребительского поведения (Майерс Д., 1996).

Принимая за основу социальную сущность человека как методологическую концепцию, мы получаем возможность построить некий **социокультурный маркетинг**, или **маркетинг субкультур**, главной особенностью которого является отсутствие психологического барьера между рекламой и потребностью. Психологическую основу такого маркетинга составляет нередко скрываемое желание человека выделиться, проявить свое «Я», свою личность, индивидуальность, желание быть значительным, по достоинству оцененным окружающими и т. д.

Давая определение маркетингу как виду деятельности по удовлетворению нужд и потребностей людей, Ф. Котлер говорит, что это происходит в процессе обмена. Если рассматривать понятие маркетинга с точки зрения психологии, то идея обмена представляется нам интересной потому, что наряду с объективным обменом одновременно происходит еще и психологический субъективный обмен состояниями (эмоциями). В этом случае эмоции как индивидуальный психический процесс человека рассматриваются в социальном контексте, то есть в условиях взаимодействия и взаимовлияния людей.

Современный маркетинг представляет собой методологически и теоретически достаточно сложное и многогранное явление. В настоящее время в специальной литературе, как отечественной, так и зарубежной, к понятию маркетинга относят не только ставшие традиционными исследования рынков, поведение потребителей, изучение потребностей, спроса, разработку стратегий организации продаж и создания брендов, продвижение товаров, рекламную деятельность, маркетинговые коммуникации, но и многое другое, что совсем недавно считалось не имеющим к нему прямого отношения, например процесс управления компанией, планирование ее деятельности сетевыми методами и пр. Причем список этот постоянно расширяется, а учебники по маркетингу становятся все объемнее и сложнее для практиков.

Практики маркетинга не могут обойтись без психологии и ее открытий в области мышления и поведения человека. Поэтому такое важное направление психологии, как социальное влияние и воздействие, разумеется, не может быть оставлено ими без внимания. Социальные влияния проявляются прежде всего в таких разделах маркетинга, которые связаны с процессами продвижения товаров на рынке, процессами формирования брендов, личными продажами и пр. Однако отношение к процессу продвижения товаров средствами психологии и рекламы у разных крупных маркетологов различно. От снисходительного, характерного для Ф. Котлера и его последователей, до преобладающе-манипулятивного, как, например, у Э. Дихтера, Дж. Вайкери, М. Линдстрома, Дж. Залтмана и др.

Сегодня человек живет в насыщенном и плотном рекламно-информационном пространстве, представляющем собой порождение различных маркетинговых концепций. В этих условиях реклама уже не может быть просто информацией о товаре, влияющей на процессы принятия решения о покупке. Сегодня она и коммуникация, и часть товара одновременно. Поэтому реклама должна доставлять потребителю такое же удовольствие, как и сам товар. В этом смысле ее задача состоит в том, чтобы создавать так называемый рекламно-информационный комфорт.

Постепенно в мире традиционная чрезмерно навязчивая реклама уходит в прошлое, и ей на смену приходят стратегии, в которых потреби-

тель сам становится участником рекламного процесса, порой и не подозревая об этом. Это создает благоприятные условия для внедрения современной психологии в практику рекламного дела (например, BTL-реклама, Product Placement, Event marketing и др.).

Если подробно анализировать литературу по основным вопросам маркетинга, то окажется, что она содержит очень много сведений из области психологии людей. Многое из того, что связано с изучением потребностей, поведением потребителей, рекламой, позиционированием товаров и пр., основано на знаниях, взятых из общей, социальной, экономической, инженерной психологии, а также бихевиоризма, психоанализа, эргономики и др. Психология — наука, которая позволяет понять причины поведения людей, механизмы принятия решений и, следовательно, с достаточно большой вероятностью прогнозировать поступки потребителей.

Однако, углубляясь в психологию, с одной стороны, мы получаем информацию, которая позволяет нам быть более эффективными в маркетинге, а с другой — заставляет столкнуться с проблемами, которые окончательно не решены в самой науке о психическом. К сожалению, в современном маркетинге существует тенденция упрощать психологические знания, чтобы избежать методологически и теоретически сложных вопросов. При этом проявляется некая довольно опасная тенденция: упростить знания до примитивного и крайне неэффективного перечисления неких «принципов», «правил», «заповедей» и пр., сопровождаемых знаменитой фразой из научно-популярной литературы: «How to...»

Многие люди искренне полагают, что познавать что-либо их заставляет природное любопытство, бескорыстное стремление открывать новое. На деле людьми чаще всего движет понятное человеческое желание ощутить себя значительной личностью, желание самореализоваться. А ведь, по сути дела, это и есть желание быть «крутым» как в собственных глазах, так и в глазах окружающих. Более того, непредвзято изучая психологическую природу человека, вполне можно выдвинуть предположение, что духовная культура во многом есть своеобразное отражение человеческого тщеславия. С этим, конечно, можно спорить, но можно и согласиться. Однако непонятно, почему же в маркетинге до сих пор эта простая идея используется не в полную силу?

Литература

1. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования / Под ред. С. Божук. — СПб.: Питер, 2004.
2. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999.
3. *Бейкер М. Дж.* Маркетинг — философия или функция? // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 13–41.
4. *Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М.* Словарь-справочник по психодиагностике. — СПб.: Питер, 2004.
5. *Випперфюрт А.* Вовлечение в бренд. — М.: ИД «Коммерсантъ»; СПб.: ИД «Питер», 2007.
6. Всемирная философия. XX век / Авт.-сост. А. П. Андриевский. — Мн.: Харвест, 2004.
7. *Гудвин Дж.* Исследование в психологии: методы и планирование. — СПб.: Питер, 2004.
8. *Дэвис Д. Д.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
9. *Ермолаев О. Ю.* Математическая статистика для психологов. — М.: Московский психолого-социальный институт; Флинта, 2003.
10. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006.
11. *Зальцман М., Мататиа А., О'Райли Э.* Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. — М.: ИД «Коммерсантъ»; СПб.: ИД «Питер», 2007.
12. *Изард К.* Психология эмоций. — СПб.: Питер, 1998.
13. *Клайн П.* Справочное руководство по конструированию тестов. — К.: ПАН Лтд., 1994.
14. *Корнилова Т. В.* Экспериментальная психология. — М.: Аспект Пресс, 2005.
15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995.

16. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. — М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999.

17. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2004.

18. *Кэмпбелл Д.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. — СПб.: Социально-психологический центр, 1996.

19. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2007.

20. *Лебедев А. Н.* Проблемы изучения дистинктивного поведения в социодинамических системах // Материалы итоговой научной конференции Института психологии РАН (1–2 февраля 2006 года). — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. — С. 125–141.

21. *Лебедев-Любимов А. Н.* Основные психологические модели рекламного воздействия // SALES business/продажи, 2005. — № 4. — С. 68–72. (а)

22. *Лебедев-Любимов А. Н.* Проблемы и перспективы развития психологических исследований в российской рекламной практике // Реклама: теория и практика, 2005. — № 2. — С. 35–41. (б)

23. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психологическое тестирование рекламы // SALES business/продажи, 2005. — № 1. — С. 52–58. (в)

24. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психологические проблемы нейминга, или Как убеждать названием // SALES business/продажи, 2005. — № 8. — С. 51–56.

25. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология российского PRODUCT PLACEMENT // SALES business/продажи, 2004. — № 6. — С. 35–39.

26. *Майерс Д.* Социальная психология. — СПб.: Питер, 1996.

27. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.

28. *Маслоу А. Г.* Мотивация и личность. — СПб.: Евразия, 1999.

29. *Менегетти А.* Власть рекламы // Психология бизнеса: хрестоматия / Сост. К. В. Сельченок. — Мн: Харвест, 1998.

30. *Менегетти А.* Система и личность. — М., 1996.

31. *Милграм С.* Эксперимент в социальной психологии. — СПб.: Питер, 2000.

32. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. — Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2004.

33. *Моль А.* Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.

34. *Наследов А. Д.* Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. — СПб.: Речь, 2004.

35. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2007.

36. *Перминов В. Я.* Проблема причинности в философии и естествознании. — М.: МГУ, 1979.

37. *Плеханов Г. В.* Письма без адреса. Искусство и общественная жизнь. — М.: Изд-во художественной литературы, 1956.

38. Практикум по экспериментальной психологии / Под ред. Шадрикова В. Д. — Ярославль: ЯрГУ, 1974.

39. *Сидоренко Е. В.* Методы математической обработки в психологии. — СПб.: Социально-психологический центр, 1996.

40. *Траут Дж.* Большие бренды — большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. — СПб.: Питер, 2002.

41. *Траут Дж., Райс Э.* Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2005.

42. *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. — СПб.: Питер, 2004.

43. *Фоксолл Г. Р.* Психологические основы маркетинга // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 130–151.

44. *Фрейд З.* Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. Хрестоматия. — Самара: ИД «Бахрах», 1998.

45. *Шульц Д. П., Шульц С. Э.* История современной психологии. — СПб.: Евразия, 1998.

46. *Levitt T.* Marketing Myopia // Harvard Business Rewiew. — July-August, 1960.

47. *Haskins J., Kendrick A.* Successful advertising research methods. — NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA, 1993.